



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Jornalismos de viagens e de turismo: Uma análise das especializações jornalísticas**

**Laura Gomes da Silva**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Carlos Correia

**Covilhã, Outubro de 2018**



## **Dedicatória**

Aos meus pais, Lize e Luiz, por sempre me incentivarem a realizar os meus sonhos, apesar das adversidades.



# Agradecimentos

Aventurar-me para o lado de cá do oceano somente foi possível graças à minha família. Para ela, todo o meu agradecimento. Em especial aos meus pais, que mesmo com a saudade apertando no peito, nunca deixaram de me incentivar e acreditar que tudo daria certo. O meu gosto por viagens e por desbravar o desconhecido aflorou com vocês, refletindo, hoje, na decisão por este tema de pesquisa. Obrigada por serem o meu porto-seguro e por me ajudarem a tornar este mestrado em uma realidade. Esta realização também é de vocês.

Gostaria de expressar a minha gratidão aos meus amigos, tanto os que acompanharam as angústias da partida, quanto às pessoas maravilhosas que encontrei em Portugal e fizeram com que eu pudesse chamar a “terrinha” de casa. Estes dois anos não teriam sido os mesmos sem vocês. Obrigada por todos os momentos e por não deixarem que eu me sentisse sozinha. Aos amigos espalhados ao redor do globo, obrigada pelas conversas e por toda a coragem. Vocês me inspiram a cada chamada de vídeo.

Meu sincero agradecimento à Covilhã, cidade que aprendi a amar e que me ensinou a perceber a vida de outra forma. Certamente não serei a mesma após as experiências vividas entre as subidas e descidas desta cidade, que sempre terá um lugar no meu coração. Cada pessoa que conheci aqui acabou por me impactar e me transformar. Levarei um pouco de cada um de vocês comigo para o meu próximo destino.

Também agradeço ao meu orientador, professor João Carlos Correia, por acreditar no meu “temão”, e pela paciência e confiança ao longo do mestrado. Obrigada à Universidade da Beira Interior pela oportunidade.

E, ao Fugas, meu agradecimento e desejo de que continuem explorando os mais diferentes destinos e compartilhando as jornadas com os leitores. O mundo é muito grande para permanecer em um único lugar.



*“Devemos à descrição dos viajantes o conhecimento da diversidade cultural, o fomento da curiosidade turística, a noção de distância e amplitude, a noção de limites e fronteiras, a apropriação do planeta e do universo que nos cerca, a busca pelo conhecimento. Todos estes elementos conjugados nos transformaram em potenciais viajantes, ávidos turistas, capazes de investir no rompimento de todo tipo de barreiras que limitem nosso conhecimento do mundo”.*

*(Franco, 2007, p. 7)*





## Resumo

Nesta pesquisa, os jornalismo de viagens e de turismo são considerados jornalismo especializados. Apesar de terem funções diferentes, ambas especializações contemplam o nicho de viagens. Para buscar compreender as diferenças entre elas, esta dissertação tem como objetivo analisar as características discursivas que aproximam e que distinguem o jornalismo de viagens do jornalismo de turismo a partir das reportagens do suplemento Fugas, do Jornal Público.

Cada uma das especializações estudadas nesta pesquisa tem características específicas, públicos distintos e diferentes maneiras de abordar os conteúdos das reportagens. Este estudo buscou relacionar os contextos em que se encontram estes jornalismo especializados para tentar compreendê-los, assim como o papel exercido por eles com a globalização e o desenvolvimento do turismo.

Com o crescimento das trocas entre as culturas e da facilidade de locomoção, tem-se a busca por outras culturas e por informações referentes a este meio. Para isso, é preciso que o nicho de viagens seja contemplado pelo jornalismo, ao qual deve ser especializado para abranger o conteúdo necessário para este público específico.

Após a realização da pesquisa bibliográfica, foi realizada a análise de discurso com enfoque misto para responder à problemática: quais são as características discursivas que distinguem o jornalismo de viagens e o jornalismo de turismo no suplemento Fugas, do Jornal Público? Foram encontradas características de ambas especializações nas reportagens do Fugas, compreendendo-se que os jornalismo de viagens e de turismo se complementam para informar o público que tem interesse no nicho de viagens.

## Palavras-chave

Jornalismo de viagens, jornalismo de turismo, jornalismo especializado, Público.



# Abstract

In this research, travel and tourism journalisms are considered specialized journalism. Although they have different functions, both specializations include the travel niche. In order to understand the differences between them, this dissertation aims to analyze the discursive characteristics that approach and distinguish travel journalism from tourism journalism in the reports of the supplement *Fugas*, from *Público* newspaper.

Each of the specializations studied in this research has specific characteristics, distinct publics and different ways of approaching the contents of the reports. This study relates the contexts in which these specialized journalisms are to try to understand them, as well as their relevance with globalization and the development of tourism.

With the growth of exchanges between cultures and ease of locomotion, there is a search for other cultures and information on this subject. For this, it is necessary that the travel niche be contemplated by journalism, to which the knowledge necessary for the specific public should be used.

After the bibliographical research, a discourse analysis with a mixed approach methodology was conducted to answer the problematic: What are the discursive characteristics that distinguish journalism from travel and tourism journalism in the supplement *Fugas*, from *Público* newspaper? Characteristics of both specializations were found in the reports of the *Fugas*, with the understanding that travel and tourism journalisms complement each other to inform the public that is interested in the travel niche.

# Keywords

Travel journalism, tourism journalism, specialized journalism, Público.



# Índice

1 Introdução	1
2 A prática especializada no jornalismo	5
2.1 A função do jornalismo especializado	5
2.1.1 Jornalismo especializado pela temática	6
2.1.2 A questão econômica da especialização jornalística	8
2.1.3 A figura do jornalista especializado	9
2.1.4 Generalista x Especializado	10
2.2 A influência da globalização no turismo	11
2.2.1 O impacto da globalização no nicho de viagens	12
2.2.2 Definição de turismo	13
2.2.2.1 O jornalismo ao auxílio do serviço turístico	16
2.2.3 A sociedade da informação	17
2.3 A relação da especialização com o público-alvo	18
2.3.1 Personalização x Massificação	19
2.4 O jornalismo de viagens como jornalismo especializado	20
2.5 O jornalismo de turismo como jornalismo especializado	22
3 As diferenças entre os jornalismo de viagens e de turismo	25
3.1 O jornalismo de viagens	25
3.1.1 Contextualização histórica das narrativas de viagens	28
3.1.2 A etnografia ao serviço do jornalismo de viagens	33
3.1.3 Características literárias no jornalismo de viagens	35
3.2 O jornalismo de turismo	38
3.2.1 Segmentação do público da especialização	41
3.2.2 A objetividade no jornalismo de turismo	42
3.2.3 O jornalismo de serviço como recurso do jornalismo de turismo	43
4 O espaço híbrido entre os jornalismo de viagens e de turismo	47
4.1 As diferenças entre as especializações	47
4.1.1 Perfil Viajante x Turista	48
4.1.2 O que é veiculado nas especializações	50
4.2 As aproximações entre os jornalismo de viagens e de turismo	51
4.3 O nicho de viagens e a promoção de lugares	53
5 Abordagens metodológicas: A formação de sentidos nas especializações	57
5.1 O suplemento Fugas	57
5.2 As hipóteses	59
5.3 Os métodos	60

5.3.1 Pesquisa com enfoque misto	60
5.3.2 Pesquisa bibliográfica	62
5.3.3 Análise de discurso	63
6 Jornais de viagens e de turismo: uma análise do suplemento Fugas	67
6.1 Subjetividade do narrador	67
6.2 Figuras de linguagem	72
6.2.1 Personificação	73
6.2.2 Catacrese	74
6.2.3 Hipérbole	75
6.2.4 Metáfora	76
6.2.5 Comparação	77
6.2.6 Anáfora	78
6.3 Descrição Cultural	78
6.4 Objetividade informativa	82
6.5 Qualificação do destino/serviço turístico	86
6.6 Orientações turísticas	88
6.7 Representatividade das categorias	92
7 Conclusões	95
Referências	99
Anexo	111

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Relação de SDs por texto/FDs.....	93
Tabela 2 - Percentagem das categorias.....	94





# 1 Introdução

O objetivo principal desta dissertação é analisar as características discursivas que aproximam e que distinguem o jornalismo de viagens do jornalismo de turismo a partir de reportagens publicadas no suplemento Fugas, do Jornal Público. A pesquisa também visa:

- compreender as diferenças e semelhanças entre os jornalismo de viagens e de turismo;
- elucidar as abordagens específicas de cada especialização na produção das notícias;
- analisar de que forma a especialização influencia na prática dos jornalismo de viagens e de turismo em relação ao jornalismo generalista;
- caracterizar os jornalismo de viagens e de turismo; entender a separação das especializações no suplemento Fugas.

Esta dissertação tem como questão condutora da pesquisa a seguinte: quais são as características discursivas que distinguem o jornalismo de viagens e o jornalismo de turismo no suplemento Fugas, do Jornal Público? Para resolver o problema proposto pela pesquisa foram utilizadas referências bibliográficas acerca dos assuntos que compõem a temática. Na divisão desta dissertação tem-se três capítulos de revisão teórica, seguidos da metodologia utilizada, da análise de discurso dos suplementos e, por último, as considerações finais.

Muito se fala sobre viagens. Experiências, orçamentos, transportes, acomodações, projeções, comparações, desejos, receios, dúvidas e dicas são apenas alguns exemplos de tópicos que fazem parte da discussão dentro do nicho de viagens. Mais do que turismo, viajar envolve o sentimento de querer conhecer o lugar do outro, de desbravar espaços. Durante o planejamento da viagem, ou mesmo depois do retorno, ou apenas quando em viajar, é comum que as pessoas acompanhem informações relativas ao destino no qual em breve chegarão ou que sonham em um dia chegar. Da mesma forma, os profissionais do turismo também buscam se manter informados sobre as novidades e potencialidades da área. Para informar estes públicos, têm-se os jornalismo especializados em viagens e em turismo. Conforme analisa-se nesta pesquisa, ambos os jornalismo contemplam o mesmo nicho. No entanto, as formas de produzir conteúdo são distintas.

Os jornalismo de viagens e de turismo buscam contemplar as informações relativas ao nicho das viagens. Esta pesquisa analisa as convergências e divergências entre os jornalismo de viagens e de turismo. Embora as duas áreas citadas estejam englobadas dentro do jornalismo especializado e tenham um nicho idêntico, cada área possui estilo e características próprias. Apesar de existirem aspetos convergentes, é preciso lembrar as peculiaridades que os distinguem. O estilo de escrita, assim como o que é noticiado em cada especialização são alguns

exemplos das diferenças entre elas. Por estes motivos, o público destas especializações também pode divergir.

Nesta pesquisa, utiliza-se a terminologia de nicho de viagens ao invés de nicho de turismo para tratar do que se refere ao que está relacionado ao turismo e às viagens. Esta escolha de abordagem ocorre pelo entendimento de que o segmento de viagens também aborda o turismo. Porém, este é apenas um dos tipos de viagem que pode incluir o conteúdo produzido nesta área. Assim, tem-se nesta dissertação a preferência por tratar como nicho de viagens conteúdos e públicos que compreendem os jornalismo de viagens e de turismo para, então, direcionar o que é relativo a cada especialização.

A escolha desta temática se justifica, também, com o intuito de promover o interesse pela área, de modo a gerar debate sobre a produção destes jornalismo. Mesmo com pesquisas acerca do jornalismo especializado, o referencial teórico sobre os jornalismo de viagens e de turismo ainda acaba por ser escasso. Apesar do crescente interesse pela área de viagens, são poucas as pesquisas que abordam a informação jornalística a este respeito, principalmente na língua portuguesa.

Apesar de poucas, existem pesquisas distintas sobre os jornalismo de viagens e de turismo. No entanto, existe a dificuldade em distinguir os dois tipos de especialização. Cabe ressaltar que este estudo defende uma separação entre as terminologias das duas especializações jornalísticas, que não devem ser confundidas entre si e tratadas como se fossem uma única área de estudo.

No primeiro capítulo desta dissertação discute-se jornalismo especializado e o crescimento do turismo. Para isso, debate-se o contraste da prática especializada com a prática do jornalismo generalista. Para compreender a relevância da informação especializada analisa-se a relação da globalização com o turismo, assim como a ligação entre o direcionamento da especialização jornalística com o público-alvo. Defende-se, também, os jornalismo de viagens e de turismo como práticas especializadas pelo direcionamento ao público e pela necessidade de informação aprofundada e contextualizada para o nicho.

Debate-se a conceituação de ambas as especializações jornalísticas no capítulo dois. Dentro do jornalismo de viagens tem-se uma breve contextualização histórica sobre as narrativas de viagens, para então compreender o uso de recursos literários na narrativa jornalística de viagens e a possibilidade de utilizar abordagens etnográficas nesta especialização. Para compreender o jornalismo de turismo, debate-se a informação publicada pelos media nesta especialização, assim como a distinção entre os dois públicos que compreendem este segmento: pessoas interessadas em viagens e os profissionais que atuam nesta área. Aqui tem-se também, em contraste com a característica literária do jornalismo de viagens, objetividade do jornalismo de turismo e a utilização do jornalismo de serviços na produção de seu conteúdo.

No terceiro capítulo discute-se as diferenças e aproximações entre os jornalismo de viagens e de turismo, a debater o conteúdo que pode ser classificado no espaço híbrido entre as duas especializações. Debate-se a utilização de diferentes conceitos para citar os jornalismo de viagens e de turismo e a dificuldade em delimitar as especializações por esta diferença de termos entre os autores. Para compreender esta distinção, aborda-se as diferenças entre ser viajante e ser turista e o conteúdo que é publicado em cada especialização. Debate-se, também, a complementação entre as especializações como forma de suprir a necessidade informativa do nicho e a associação dos jornalismo de viagens e de turismo com a promoção de destinos turísticos.

O quarto capítulo destina-se à abordagem empírica e metodológica. Para compreender as diferenças e aproximações entre os jornalismo especializados em viagens e em turismo, este estudo utiliza os recursos da pesquisa com enfoque misto. Para a construção do referencial teórico tem-se o embasamento a partir da pesquisa bibliográfica, com a conceituação dos conceitos relacionados aos temas da pesquisa e principais características das especializações estudadas. O estudo do material investigado realiza-se a partir da análise de discurso de linha francesa, a qual analisa a mensagem em conjunto com o contexto no qual o discurso foi realizado. O *corpus* compreende três meses de circulação do suplemento Fugas, do Jornal Público, intercalados entre períodos de alta e baixa estação. A escolha por este veículo ocorre pela relevância do Jornal Público e por ter na mesma publicação os dois jornalismo especializados estudados nesta dissertação. Este capítulo também contém as hipóteses desta pesquisa.

A análise de discurso compreende o quinto capítulo. Divide-se este conteúdo através das categorias pré-estabelecidas para a análise, as quais são: Subjetividade do narrador, figuras de linguagem, descrição cultural, objetividade informativa, qualificação do destino turístico e orientações turísticas. Nas 14 reportagens selecionadas para análise, foram identificadas 571 Sequências Discursivas (SDs) nas seis Formações Discursivas (FDs) determinadas. Para compreender as características discursivas, SDs foram destacadas e comentadas em cada categoria para, então, compreender a representatividade que cada FD tem no conjunto dos textos analisados.

A partir da realização desta pesquisa pode-se perceber que o suplemento Fugas pode ser considerado híbrido em relação ao conteúdo das reportagens, as quais contém características tanto do jornalismo de viagens, quanto do jornalismo de turismo. As categorias que mais representativas foram relativas à subjetividade do autor (31,18%) e à qualificação do destino turístico (18,92%). Mesmo tendo em vista a predominância de características de uma das especializações para cada texto, pode-se considerar que os jornalismo de viagens e de turismo acabam por se complementar para informar o nicho de viagens.



## 2 A prática especializada no jornalismo

O interesse por diversos assuntos faz com que as pessoas busquem meios para acompanhar informações sobre eles. Para suprir esta necessidade, é preciso entender quais são as demandas dos diferentes públicos e analisar as práticas jornalísticas que as abrangem. Neste capítulo, será debatido o conceito de jornalismo especializado, assim como o papel que desempenha em relação ao público, o qual sofre a influência direta da globalização e, com isso, se torna cada vez mais segmentado. Para atender às necessidades informativas é preciso compreender a forma como o jornalismo se insere neste mundo globalizado e quais são os contrastes entre as práticas do jornalismo generalista e do jornalismo especializado.

A globalização também influencia de forma direta no crescimento do turismo e, em consequência, nas informações referentes a este campo. Se o turismo aumenta, o jornalismo deve acompanhar este desenvolvimento e ter profissionais aptos para produzir conteúdo para este campo. Para isto, é preciso compreender as relações entre turismo, globalização, público, informação e especialização jornalística, as quais serão debatidas neste capítulo. Também será analisada a necessidade da especialização jornalística para suprir o nicho das viagens, o qual envolve o turismo.

### 2.1 A função do jornalismo especializado

O jornalismo apura, verifica, trata e compartilha informações, como também apresenta o contexto dos dados e dos acontecimentos. O jornalista acaba por percorrer entre as mais diferentes áreas para ser o intermediário do conhecimento. Desta forma, o jornalismo não estuda apenas a própria área de conhecimento, mas também a forma como ele transita pelos diversos campos de estudo. “A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social” (Meditsch, 1997, p. 3). Para isso, é preciso que o profissional da informação esteja ciente da sua responsabilidade perante a sociedade, de não apenas transmitir as informações, mas de comunicar também o contexto relativo a estes dados, os diferentes pontos de vista e o impacto que esta mensagem pode ter.

A aquisição de conhecimento pode resultar na partilha de informações entre pessoas do mesmo nível de compreensão, ou seja, pertencentes ao mesmo grupo, que usariam, então, linguagens, pontos de vista e assuntos similares. Através desta perspectiva, o conhecimento obtido por especialistas ficaria em grande parte retido apenas para neste grupo, a menos que fosse transmitido para o restante do público de forma compreensível. “O processo incessante de produção e reprodução do conhecimento depende não só do equipamento cognitivo dos indivíduos, mas também das possibilidades de socialização de suas experiências” (Meditsch, 1997, p. 5). Os especialistas possuem, sim, conhecimento. No entanto, isso não é o suficiente para que a comunicação com a população seja realizada.

A partir deste viés, o jornalismo é uma forma de disseminar conhecimento. A possibilidade dos *media* de propagar informações com uma ampla escala de público facilita a transmissão de conhecimento entre diferentes áreas e públicos. Se antes a mensagem era propagada apenas de forma oral, diversos fatores tecnológicos facilitaram o registro das informações e a sua veiculação em larga escala.

Sin límites demasiado definidos, puede hablarse de esta primera etapa del conocimiento humano como la etapa de la transmisión oral de los conocimientos, del lenguaje elemental. El Paleolítico, el Neolítico y la Edad de los Metales entran así a formar parte de este mismo período, en el que los siglos pasan para nosotros demasiado deprisa. La máxima especialización se logra en la última etapa con la utilización de determinadas técnicas que iban transmitiéndose de generación en generación. (Moral & Ramírez, 1993, p. 24)<sup>1</sup>

A transmissão de conhecimento está em constante aprimoramento, em conjunto com as formas de comunicação. Pode-se compreender que o jornalismo especializado possui uma responsabilidade social. Para Moral & Ramírez (1993), a informação produzida por este jornalismo contribui para a formação de uma comunicação mais diversificada, de modo a propiciar a divulgação de conhecimentos científicos para todos os níveis de compreensão. É preciso que a mensagem esteja com linguagem e contexto que as pessoas que não são especialistas no assunto compreendam o conteúdo, o que resulta na prática da especialização jornalística.

### 2.1.1 Jornalismo especializado pela temática

A partir desta necessidade de tratar a informação para que as pessoas que não são especialistas também a compreendam, Moral & Ramírez (1993) percebem o jornalismo especializado como o responsável por tentar ordenar os diferentes conteúdos informativos. Dentro desta perspectiva, tem-se a especialização realizada a partir da separação por temáticas, viés abordado nesta pesquisa, de maneira a agregar os diferentes assuntos do mesmo tema, tratá-los e disponibilizá-los para o público.

O jornalismo acaba por não conseguir abordar e aprofundar assuntos que são de interesse de uma parcela da população. Isso resulta em conteúdos temáticos não explorados, o que faz com que o público vá buscar as informações em outras fontes. Assim, esta prática passa a ser uma exigência do próprio público e uma necessidade dos *media* para aprimorar a qualidade da informação e aprofundar os conteúdos (Moral & Ramírez, 1993). O jornalismo especializado aparece como uma alternativa para abranger temáticas que não seriam exploradas com profundidade pelos *media*. Para A. M. L. Silva (2017),

---

<sup>1</sup> Sem limites muito definidos, podemos falar desta primeira etapa do conhecimento humano como a etapa da transmissão oral do conhecimento, da linguagem elemental. O Paleolítico, o Neolítico e a Idade do Metal são, portanto, parte desse mesmo período, no qual os séculos nos passam depressa demais. A especialização máxima é alcançada na última etapa com o uso de determinadas técnicas que foram transmitidas de geração para geração. (Moral & Ramírez, 1993, p. 24, tradução da autora)

retomando ao ponto de viragem para esta especialização, a grande necessidade que a sociedade atual começou a solicitar por interesses especializados, resultou na medida em que os grandes meios de comunicação tentaram dar resposta a esta demanda com a iniciação de um acelerado processo de adaptação a estes novos interesses, no seguimento do desenvolvimento de novos meios cada vez mais distintos e direcionados especificamente para a satisfação desses requerimentos. (p. 27)

A necessidade do público implicou na diversificação das publicações, trazendo veículos especializados nos mais diferentes temas. Para Moral & Ramírez (1993), o jornalismo especializado surge para enfrentar a falta de comunicação, a qual atualmente é causada pelo conhecimento especializado. Segundo Loose & Girardi (2009), esta prática desenvolve “estratégias editoriais próprias, oriundas de um público mais seletivo e dirigido por uma linha de condução mais rígida, no sentido de ser mais focada” (p. 130). Este papel de apurar, “traduzir” a informação especializada e de a comunicar cabe ao jornalismo.

Para dar o exemplo do conhecimento especializado, pode-se citar as pesquisas produzidas pelos cientistas. Os resultados obtidos podem ser amplamente divulgados, mas as pessoas que não estudam o assunto podem não compreender termos técnicos, significado de siglas e percentagens. É preciso informar a aplicabilidade do processo.

La especialización es algo común a todas las ciencias. Conforme avanzan los distintos conocimientos científicos y se amplía el campo epistemológico se hace más necesaria la parcelación de áreas de estudio e investigación. El ser humano no dispone de las necesarias posibilidades para conocer todo acerca de todo. Necesita, por tanto, delimitar sus conocimientos para que éstos puedan realizarse en profundidad. (Moral & Ramírez, 1993, p. 53)<sup>2</sup>

Desta maneira, o jornalismo também pode segmentar a área de conhecimento a partir da especialização. Tavares (2009) acrescenta que este tipo de informação “deve ser considerada em um contexto de produção e recepção bastante marcado pela circulação de sentidos acerca de temas que dizem da sociedade e, ao mesmo tempo, da relação recíproca que esta estabelece com a mídia” (p. 128). Este debate sobre a produção de informação especializada acaba por ressaltar a importância que o contexto tem dentro do conteúdo jornalístico.

No entanto, o que se tem quando se pensa a especialização jornalística é, ao nosso ver, um cambio de objetos de estudo. Não mais apenas a notícia deve ser pensada, mas também uma série de universos temáticos, de questões técnicas e de segmentos de público. Todos estes, em conjunto, apontam para uma outra ‘função’ dentro do Jornalismo no que diz respeito à sua atuação na sociedade, bem como oferecer em outros elementos de reflexão conceitual para se pensar a produção, recepção, os produtos jornalísticos e o jogo existente entre eles. (Tavares, 2009, p. 129)

A especialização jornalística pode acabar por ser uma saída profissional e um meio para enriquecer a quantidade e a qualidade do material jornalístico produzido para os diversos segmentos. Esta prática tem como base “a produção de conteúdos com maior perenidade e de

---

<sup>2</sup> A especialização é algo comum a todas as ciências. Conforme avançam os diferentes conhecimentos científicos e o campo epistemológico se expande, torna-se mais necessária a divisão das áreas de estudo e pesquisa. O ser humano não tem as possibilidades necessárias para saber tudo sobre tudo. Precisa, portanto, delimitar seus conhecimentos para que estes possam ser realizados em profundidade. (Moral & Ramírez, 1993, p. 53, tradução da autora)

maior aprofundamento em relação à pesquisa, métodos e completude” (Bini & Oliveira, 2017, p. 282). Estes elementos são possíveis quando o jornalista tem uma área de atuação definida, não sendo o responsável por tratar áreas gerais, mas por produzir conteúdo sobre e para um segmento definido.

Compreende-se que a produção de conteúdo segmentado pode utilizar “características de abordagem, linguagem e procedimentos que retroalimentem sua área-base” (Lachowski, 2012, p. 150). Não é apenas uma informação segmentada, mas um conteúdo produzido de forma aprofundada, com contexto, público-alvo específico, linguagem diferenciada, caráter social que visa compartilhar conhecimento, fontes que são referências no assunto e implica a dedicação de um jornalista que esteja ambientado com o tema abordado.

### 2.1.2 A questão econômica da especialização jornalística

Para além da necessidade do público em receber conteúdo segmentado, a prática do jornalismo especializado também pode ser vista como uma estratégia econômica realizada pelos *media*, já que “essa investida empresarial precisa ser compreendida como uma reação à demanda da população por informação adequada a interesses específicos, com maior grau de centralidade (em contraposição à dispersão do giro de assuntos), detalhamento, precisão e repercussão conexa” (Lachowski, 2012, pp. 146-147). As possibilidades de especialização entre os segmentos podem ser vistas como um mercado em expansão para aqueles jornalistas que pretendem buscar e até criar veículos alternativos.

Para Tavares (2009), o jornalismo especializado é “menos uma questão de conteúdos ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos)” (p. 118). Esta percepção sobre a especialização pode resultar na criação de veículos de comunicação que apresentem novas perspectivas para os nichos pouco explorados, a ser uma possibilidade para os profissionais que querem inovar em relação ao conteúdo produzido pelos *media* tradicionais.

A escolha dos assuntos explorados nas diferentes temáticas varia de acordo com a escolha editorial de cada publicação, o que resulta em materiais diferenciados. Dois veículos podem se especializar na mesma temática, mas terem diferentes linhas editoriais. Pode-se citar o exemplo do jornalismo especializado em turismo. Enquanto um veículo pode escolher abordar assuntos relacionados a viagens *low cost*, o segundo pode ir para uma área diferente da mesma temática, como as viagens em família, mas ambos seguem no nicho das viagens e produzem conteúdo relativo a mesma especialização, o qual pode ser veiculado para pessoas em qualquer lugar do mundo, com ressalvas para o idioma da publicação.



### 2.1.3 A figura do jornalista especializado

Para produzir este tipo de conteúdo diferenciado, existe a figura do jornalista especializado. A este profissional da informação cabe “o papel de buscar intermediar saberes especializados na sociedade, construindo um tipo de discurso que, noticioso, ou ‘apenas’ informacional, promova um outro tipo de conhecimento que se funde - geralmente - na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum” (Tavares, 2009, p. 123). Para isso, é possível utilizar comparações, descrições de cenários, contextualizações e, para facilitar a compreensão, de que forma aquela informação vai ter impacto na vida do público.

Quando o jornalista se torna especializado, ele passa a ter maior compreensão sobre o segmento com o qual trabalha. Segundo Candelas (2003), enquanto a especialização impulsiona a sensibilidade do jornalista perante os acontecimentos da área em que atua, ela permite aperfeiçoar as técnicas de apuração jornalísticas. Essa perspectiva afeta a forma de explorar os assuntos, para quais fontes recorrer, o tipo de linguagem utilizada e os conteúdos que devem receber destaque, a partir dos critérios de noticiabilidade de veículo.

A visão sobre o conteúdo a ser explorado se modifica conforme o jornalista especializado imerge e estuda a temática para melhor retratá-la, visto que esta prática abre espaço para “expressar os diferentes pontos de vista existentes na sociedade. Não é apenas o tema, antes sem enfoque que ganha o seu lugar. A própria visão de mundo dos públicos diferenciados encontra no jornalismo especializado a oportunidade de ser evidenciada” (Abiahy, 2005, p. 26). A especialização jornalística pede, ainda mais, que o profissional esteja atento aos elementos que envolvem a informação que está sendo transmitida e como ela será aplicada.

Desde el punto de vista de la práctica de la profesión, la necesidad de la especialización resulta patente, no sólo por la complejidad de los grandes temas actuales, sino por el carácter fragmentario de la información, cuando, como ocurre frecuentemente con la que llega de las agencias, a través de los terminales y, sobre todo, con la que reciben éstas, procedentes de sus fuentes originales, es proporcionada a base de noticias dispersas, sin hacer referencia a sus posibles conexiones con otras noticias o con su contexto global. (Candelas, 2003, pp. 36-37)<sup>3</sup>

É preciso que o profissional saiba não apenas o que é novidade, mas que faça a conexão dos fatos com a parte histórica, o que aquele acontecimento afeta e de que forma ele é relevante no dia a dia. O jornalista especializado não deve apenas reportar a fala do especialista na área, mas conectá-la com o que já foi feito e com projeções futuras, mostrando pontos de vista e criando um contexto para que o público compreenda a informação que está a ser comunicada.

---

<sup>3</sup> Do ponto de vista da prática da profissão, a necessidade de especialização é evidente, não só pela complexidade dos principais temas atuais, mas também pelo caráter fragmentário da informação, quando, como ocorre frequentemente com a informação que vem das agências, através dos terminais e, acima de tudo, com as que recebem, de suas fontes originais, são fornecidas com base em notícias dispersas, sem se referirem às suas possíveis conexões com outras notícias ou com seu contexto global. (Candelas, 2003, pp. 36-37, tradução da autora)

Nestes tempos de desintegração das ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade, o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais. Na medida em que diferenças e divergências foram afrouxando os laços da coletividade, os indivíduos foram se fechando em seus interesses particulares e constatamos hoje o quanto a comunidade encontra-se dividida em nichos os mais diversos. (Abiahy, 2005, p. 5)

Esta mudança na busca por informações, em conjunto com o agrupamento dos nichos com características comum auxiliaram a reforçar a relevância da especialização dentro do jornalismo, com suas peculiaridades que a distinguem do jornalismo generalista. A dificuldade por compactar um grupo com diferentes interesses dentro de um mesmo público homogêneo acaba por reforçar a busca pelo jornalismo especializado e a segmentação a qual ele se refere. O jornalismo especializado e o generalista têm elementos em comum, mas são realizados com objetivos diferentes. Ambos informam, mas as suas especificidades não se equivalem.

#### 2.1.4 Generalista x Especializado

Os jornalistas, de modo geral, escrevem sobre acontecimentos do cotidiano. Na agenda estão os mais variados assuntos, desde descobertas da ciência até problemas que atrapalham o fluxo de ir e vir nas ruas. O jornalista acaba por conhecer diversas situações e a transmiti-las através de técnicas jornalísticas. “Os jornalistas, então, seriam, como de parte são todas as pessoas, construtores da realidade social de seu ambiente, mas eles dariam uma forma narrativa a essa realidade e, ao divulgá-la, a converteriam em uma realidade pública” (Lima, 2002, p. 10). Dentro desta reconstrução dos acontecimentos, o jornalista percorre as mais diferentes realidades, de forma a ser capaz de retratá-las.

Este profissional tem que ter vocação para “falar do mundo como um ‘todo’, buscando dar conta desse ‘todo’, a imprensa, como primeiro grande meio de comunicação jornalístico, sempre esteve fragmentada, falando ‘genericamente de coisas específicas’. Sua especialidade, pela palavra autorizada e pela fragmentação dos conteúdos, sempre existiu” (Tavares, 2009, p. 117). No entanto, fragmentar-se não é o mesmo que fazer jornalismo especializado, conforme visto no item 2.1.1.

Em geral, os veículos especializados tomam mais cuidados quanto aos termos e formas de elaboração das notícias que a mídia generalista, até porque os profissionais que cotidianamente cobrem o tema possuem maior repertório de conhecimento para questionar os especialistas do que aqueles que esporadicamente se defrontam com o assunto. (Loose & Girardi, 2009, p. 136)

Ao se analisar o jornalismo generalista, ainda é possível levantar algumas questões sobre a sua prática. Será o jornalismo capaz de dar conta do “todo” de forma genérica? E, ainda, será que esta abordagem genérica é o suficiente para informar a população? Bini & Oliveira (2017) também fazem referência ao jornalista ser conhecido por ser um especialista em generalidades, ao apontarem, em referência às informações especializadas, que “a exigência do público por qualidade e complexidade nos produtos é maior do que a do público em busca do jornalismo ‘especializado em generalidades’” (p. 282). Este contraste se dá pela diferença de tratamento da informação relativo ao jornalismo especializado.

Neste ponto, é importante ressaltar que ser repórter de uma editoria não significa fazer jornalismo especializado. Segundo A. M. L. Silva (2017), “é considerável para ambos os jornalistas darem cobertura aos mais variados temas, mas enquanto que o jornalista generalista dá importância a qualquer informativa que possa merecer destaque, o jornalista especializado apenas se concentra na seleção dos conteúdos informativos” (p. 30). O diferencial da informação especializada está em relação ao conteúdo noticiado e não apenas quanto ao segmento.

Tavares (2009), ao falar da capacidade do jornalista de tratar de assuntos diversos, abre espaço para o debate da formação deste profissional. Segundo Abiahy (2005), esta formação “valoriza a aquisição de básicos conhecimentos gerais, postura esta que não entra em consonância com a tendência atual. Afinal, para elaborar matérias jornalísticas especializadas, para as editorias de política e economia, por exemplo, exige-se proximidade com a temática trabalhada” (p. 2). Portanto, é preciso buscar mais conhecimentos além da formação acadêmica.

O jornalista pode, sim, se especializar. Este pensamento condiz com a análise feita por Abiahy (2005), ao citar que “ao reconhecermos o desenvolvimento do jornalismo especializado, percebemos que a imagem do jornalista associado a conhecimentos gerais básicos, não é a única perspectiva para este profissional” (p. 7). A possibilidade de atuação dentro do jornalismo especializado é justamente esta, a de especializar o jornalista para abordar conteúdos dentro de uma única temática.

A disseminação do jornalismo especializado acaba por ser favorecida pela expansão das tecnologias, a qual é impactada pelos efeitos da globalização. Para Moral & Ramírez (1993), o desenvolvimento e a utilização das tecnologias informativas facilitam a segmentação do público, de modo a propiciar a especialização de veículos, conteúdos e, também, do público. A utilização destas tecnologias favorece a diversificação e divulgação da produção de conteúdos jornalísticos.

Com o crescimento do efeito da globalização, o público não está concentrado mais em um único espaço geográfico, como também passa a ter mais acesso a outras culturas, o que acaba por despertar outros interesses informacionais. Uma das áreas que teve influência da globalização e que é abordada pelo jornalismo especializado é o nicho das viagens e, dentro dele, o turismo.

## **2.2 A influência da globalização no turismo**

O jornalismo especializado não é responsável apenas pela cobertura local. Para informar o público do segmento, é necessário que o jornalista esteja informado sobre os acontecimentos da temática ao redor do globo, de modo a poder contextualizá-los e, se necessário, fazer comparações nas notícias. A partir desta conexão entre as informações,

presentificam-se certos ‘acontecimentos invisíveis’ que permeiam a sociedade e que são fundamentais em sua constituição. Apresenta-se nesse contexto uma relação entre o jornalismo e a cultura, deixando mostras de uma relação maior e direta em que mídia e sociedade são lidas e re-lidas uma pela outra, configurando aí um processo de mediação. (Tavares, 2007, p. 47)

Nesta busca pela compreensão dos acontecimentos a serem retratados e, assim, pela criação de uma versão da realidade, é preciso compreender o papel da cultura em que eles estão inseridos. Tendo em vista esta lógica de interpretar os acontecimentos para poder noticiá-los, pode-se entender a cultura “não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (Geertz, 1989, p. 15). A busca por este significado deve estar presente no jornalismo especializado, em especial no caso das especializações em turismo e em viagens, que envolvem a representação do outro e de espaços que estão, em alguns casos, geograficamente distantes das realidades locais.

### 2.2.1 O impacto da globalização no nicho de viagens

A globalização é um fator primordial para o estudo das viagens e, nele, dos jornalismo especializado que a abordam. Por a ter como um “destino irremediável do mundo, um processo irreversível” (Bauman, 1999, p. 7), é preciso entender como a globalização afeta o campo deste estudo e, com isso, compreender as reflexões dentro do jornalismo e do turismo. O que acontece em locais distantes acaba por afetar diretamente o conteúdo abordado nestas especializações.

Tendo em vista esta troca de pensamentos, olhares e culturas, é possível compreender a globalização como

motor da explicitação de diferenças, criação de espaços para novos confrontos, dissensos, diálogos, concordâncias. Isso estimula a formulação de novas percepções, associações, maneiras de se posicionar, exigir, abster-se e decidir, selecionar o que se quer e a partir do que se projeta. Propõe uma condição mais afeita à autenticidade, singularidade identitária, o que, distante do previsível, incorpora nuances de variadas formulações comportamentais. (Lachowski, 2012, p. 146)

A globalização acaba por, de certa forma, aproximar as pessoas, já que ela “refere-se a uma mudança ou transformação na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder nas grandes regiões e continentes do mundo” (Held & McGrew, 2001, p. 13). Graças ao seu advento, é possível consumir produtos e informações de outros lugares, não estando mais restrito ao consumo do que é local.

A tecnologia facilitou o interesse por lugares distantes e, com isso, pelo jornalismo especializado em viagens e em turismo, visto que “desenvolveram-se de forma consistente meios técnicos que também permitiram à informação viajar independente dos seus portadores físicos” (Bauman, 1999, p. 21). Com isso, a veiculação das notícias praticamente na hora dos acontecimentos passou a ser fator que influencia cada vez mais o jornalismo.

Com a resolução de que não é possível levar em consideração apenas os acontecimentos geograficamente próximos, mas sim aquilo que acontece em escala global, a globalização “gera uma certa mudança cognitiva, que se expressa numa conscientização popular crescente do modo como os acontecimentos distantes podem afetar os destinos locais (e vice-versa)” (Held & McGrew, 2001, p. 13). Nas viagens, por exemplo, o cancelamento de voos pode prejudicar pessoas de diversos lugares.

O pensamento de que ações realizadas em diferentes pontos do mundo podem afetar igualmente as pessoas modifica “a visão de que este modelo econômico é marcado pela homogeneização dos padrões culturais. Pelo contrário, devemos compreender que o processo de globalização não implica unicamente numa padronização ou uniformização dos bens culturais” (Abiahy, 2005, p. 3). As possibilidades do mercado não são mais de atingir um único público, mas de levar em consideração pessoas de diferentes coordenadas geográficas.

Como “a imobilidade não é uma opção realista num mundo em permanente mudança” (Bauman, 1999, p. 8), é preciso compreender o que é turismo e quais efeitos que ele causa na vida das pessoas e, dentro disso, qual a relação dele com o jornalismo. Em contrapartida, a globalização e o turismo afetam a forma como as cidades são exploradas. “As mudanças provocadas pela globalização afetam a produção do espaço urbano, atingindo diretamente a formulação das políticas urbanas. Dentre muitos efeitos da globalização, a espetacularização das cidades surge como resultado” (Teobaldo, 2010, p. 138). É produzido e projetado um contexto diferenciado com o objetivo de atrair o turista, o que afeta a rotina dos habitantes locais e até elementos físicos, como a arquitetura, que pode ser modificada para compor o cenário do espetáculo referido pela autora.

As cidades são vistas como destinos turísticos e, por esta perspectiva, acabam por ser pensadas também para proporcionar o bem-estar dos turistas e não apenas dos locais. Com a globalização, a infraestrutura e a logística passaram a levar em consideração também os turistas, o que “provocou uma maior disponibilização e acessibilidade em amplitude mundial dos produtos, das instalações e dos serviços turísticos. O mercado de turismo mundial assistiu ao crescimento de novas destinações e ao investimento maciço de capital no desenvolvimento dos tradicionais países receptores” (Beni, 2011, p. 29). Lugares foram pensados e reformulados para atrair mais visitantes, como é o caso de cidades que sediam grandes eventos, como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos.

### 2.2.2 Definição de turismo

De princípio, enquanto Ignarra (1998) ressalta que o turismo “está relacionado com viagens, porém não são todas as viagens que são consideradas como turismo” (p. 23), Santana (2009) reforça que o turismo pode ser considerado “*uma atividade complexa que envolve o deslocamento de pessoas para fora de seu lugar de residência habitual*” (p. 55, grifo do autor).

A partir deste pressuposto, não são todos os deslocamentos que são considerados como parte do fluxo turístico. É preciso estar dentro de alguns parâmetros para ser considerado como tal.

A Organização Mundial do Turismo<sup>4</sup> o define como um fenômeno social, cultural e econômico, o qual está ligado ao fluxo de pessoas que se deslocam para fora do local no qual residem, tendo o prazer como fator motivacional para a sua realização (OMT, 2010). Ignarra (1998) ainda complementa que “o turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços, que tem nos recursos humanos seu principal elemento” (p. 59). Através deste viés, o turismo não é a venda do destino ou do deslocamento, mas uma constante de serviços. Do mesmo modo, pode-se comparar deslocamentos realizados pela humanidade que não estão relacionados com o turismo. A análise de civilizações antigas ajuda a compreender este panorama. Visto que

os humanos começaram como caçadores-coletores - alguns ainda o são - e continuaram aproveitando os ambientes mais ou menos próximos, mas não eram turistas. Maias e astecas desenvolveram grandes impérios baseados nas comunicações e no comércio, afora a guerra, e nenhum desses elementos culturais os transformou em turistas. (Santana, 2009, p. 25)

Para Beni (2011), o turismo não tem apenas o caráter de explorar o diferente, pois ele não pode ser considerado apenas como “lazer e fruição. É eminentemente um meio poderoso de comunicação intercultural que abriga as paisagens naturais até as mais significativas conquistas do ser humano” (p. 41). Turismo envolve troca, tentar conhecer o outro. Apesar de monumentos turísticos e museus serem frequentemente lembrados ao se citar o turismo, também é preciso lembrar da troca cultural e do conhecimento propiciado por ele.

Historicamente, a atividade turística é reconhecida “como de massa a partir de 1936, quando os trabalhadores conquistaram o direito de férias remuneradas e as gozaram pela primeira vez, já sem a influência tão forte da ética protestante do trabalho, pois até então o fenômeno permaneceu elitista” (Ferrari, 2011, p. 79). Desde então, a facilidade da mobilidade, a promoção turística e as tecnologias avançaram, fomentando cada vez mais a cadeia turística. Conforme a OMT (2017), nas últimas décadas o turismo teve expansão contínua, o que resultou em um dos setores econômicos de maior crescimento em escala global, assim como na diversificação dos destinos, para além dos tradicionais Europa e América do Norte.

---

<sup>4</sup> A Organização Mundial do Turismo (OMT), do inglês The World Tourism Organization (UNWTO) corresponde à “principal organização internacional criadora de políticas no campo do turismo; é particularmente influente em países menos desenvolvidos e no sistema das Nações Unidas de organizações, da qual é membro. Dentre seus membros, contam-se países e territórios, governos locais, associações de turismo, empresas do setor privado e instituições educacionais. Por meio do turismo, a OMT visa estimular o crescimento econômico e a criação de empregos, fornecer incentivos para proteção do meio ambiente e do patrimônio dos destinos e promover a paz e o entendimento entre todas as nações do mundo” (Beni, 2011, p. 27).

Se puede señalar el fenómeno de la *masificación de los viajes* como un proceso que viene asociado al turismo. Frente a la imagen del viajero solitario de tiempos atrás, se va a imponer el viaje en grupo, programado, guiado y sin ningún tipo de problemas. El turismo - aunque nace con la fundación de la primera agencia de viajes a manos de Thomas Cook a mediados del siglo XIX - no se va a convertir en una gran industria hasta bien adentrado el siglo XX. (Jané, 2002, pp. 94-95)

Se antes planejar uma viagem de volta ao mundo era inimaginável, hoje existem agências de turismo que organizam viagens deste tipo. Da mesma maneira, a facilidade em se locomover acabou por ser um estímulo para conhecer a cidade ao lado, a região vizinha, o país fronteiriço, para atravessar o oceano e até cruzar o globo terrestre. Dada esta curiosidade em desbravar o território, “ser local num mundo globalizado é sinal de provação e degradação social” (Bauman, 1999, p. 8). A provação, talvez, seja encontrar tantas informações sobre outros lugares e não ter vontade de conhece-los.

A globalização tem influência direta na realização do turismo e, em consequência, no crescimento deste setor. Conforme relatório da Organização Mundial do Turismo, o setor está a se desenvolver de forma constante. O número de chegadas internacionais de turistas passou de 25 milhões em todo o mundo em 1950 para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1.235 milhões em 2016 (OMT, 2017). Estes dados revelam um aumento gradual no número de turistas que se deslocam a nível global, o que condiz com a crescente mobilidade e com os avanços tecnológicos que facilitaram a troca de informações entre pessoas de diferentes culturas e fusos horários.

Conforme referencia Beni (2011), este crescimento do setor turístico é resultado de fatores como o “aumento da liberalização do comércio mundial; incorporação de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações; integração horizontal e vertical das empresas de turismo; difusão territorial do consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos” (p. 21). Mais do que pensar o turismo em uma única escala, é preciso compreender que ele é resultado de diversos fatores que são exercidos em conjunto, os quais foram afetados positivamente pela globalização. É preciso uma ação conjunta entre o ramo hoteleiro, de transportes, agências de viagens, entre outros.

Apesar de se falar do crescimento da atividade turística e do impacto causado pela globalização, o turismo não é algo recente, visto que “as datas e a identificação dos primeiros serviços relacionados com o turismo possuem um valor histórico variável. (...) é preciso delimitar o turismo àqueles deslocamentos que impliquem uma mentalidade coletiva e de uso/consumo de infraestruturas, bens e serviços” (Santana, 2009, p. 26). Assim, o turismo é visto como um conjunto de elementos que contemplam uma atividade e não como uma única ação.

### 2.2.2.1 O jornalismo ao auxílio do serviço turístico

O turismo atua em diversos setores e, por isso, as atividades a partir dele realizadas influenciam toda a cadeia da qual faz parte.

O turismo é considerado como uma actividade estratégica, cujos efeitos positivos se distribuem pelos planos económico (com destaque para o crescimento que potencia nas economias locais), patrimonial (pode ser um factor de preservação do património, que é a matéria-prima do turismo), territorial (pode atenuar e corrigir as assimetrias entre as diferentes regiões dentro de um mesmo país) e até social. (Ribeiro, 2011, p. 43)

Com isso, pode-se compreender que a experiência turística é afetada, entre outros fatores, pelo atendimento recebido, pela expectativa e pela interação entre turistas e moradores locais.

Para além das atrações turísticas, é fundamental que os diversos setores que compõem a cadeia do turismo se preparem para receber os visitantes. É preciso lembrar que “tem-se que construir caminhos, alojamentos com água potável e luz, mercados, farmácias; é preciso criar uma série de comodidades que permitam que as pessoas saiam de casa sem risco de vida e com algum conforto” (Barretto, 2001, p. 14). O turista precisa de suporte, de preparo para que ele tenha uma experiência de acordo com a expectativa.

A relação entre turismo e jornalismo é intrínseca. Ignarra (1998) classifica a informação turística como um tipo de serviço turístico e, dentro dele, os subtipos Guias/Mapas, Postos de Informações e Jornais e Revistas Especializadas. Para o autor, “o produto turístico é composto, além dos atrativos, pelos serviços turísticos. O turista para poder usufruir de um atrativo turístico necessita consumir uma série de serviços. Alguns destes por atenderem exclusivamente ou preferencialmente turistas são classificados como turísticos” (Ignarra, 1998, p. 54). Através desta perspectiva, o jornalismo especializado em viagens e o jornalismo especializado em turismo podem ser considerados como serviços turísticos e, assim, formas de mediar a experiência turística.

Neste estudo, não se entende que, ao serem considerados uma forma de prestar serviço para o setor turístico, os jornalismo especializados estão a vender o destino, mas, antes, a veicular informações sobre os locais a partir dos elementos essenciais ao jornalismo especializado. Deste modo, considera-se o relato jornalístico como um mediador entre o turismo e o público.

A mediação, nesse sentido, apresenta-se como prática midiática de captar a realidade e transmiti-la a partir de um processo de produção próprio, sem fugir da idéia de interação comunicativa que a envolve. Percebemos assim, a mediação como um processo socialmente contextualizado, inserido numa lógica comunicativa mais ampla, que abrange diversos âmbitos de produção, recepção e de relação entre ambos. (Tavares, 2007, p. 47)

O público acaba por utilizar os *media* para reunir informações e, como consequência, construir um imaginário sobre os locais. Se de um lado é preciso entender a relação entre o turismo e o jornalismo, por outro deve-se analisar o vínculo entre o jornalismo especializado e o público do segmento.



### 2.2.3 A sociedade da informação

O desenvolvimento tecnológico favoreceu, em conjunto com a globalização, o crescimento do turismo. As pessoas passaram a estar a um clique do destino turístico ou, pelo menos, de encontrar as informações sobre ele e de tudo o que for necessário para a experiência turística. “A criação e disseminação rápida de novas tecnologias proporcionaram um encurtamento do tempo e das distâncias entre lugares, possibilitando e tornando mais rápido o movimento de pessoas, a circulação e consumo de bens, informações e conhecimentos à volta do mundo” (Marujo, 2008, pp. 15-16). A quantidade de informações facilita o interesse pelas viagens e a organização dos itens para a experiência turística.

Essa quantia abundante de informações disponíveis acaba por influenciar a rotina das pessoas e, também, no modo de pensar e fazer jornalismo.

Com a evolução dos meios de comunicação, a Sociedade da Informação necessita se relacionar com a produção informativa de forma mais direcionada. Já que o excesso de informações disponíveis com o avanço da tecnologia pode comprometer o seu aproveitamento qualitativo. A sensação de atordoamento com o bombardeio de informações a que temos acesso nas últimas décadas nos leva a procurar uma maneira de organização, de seleção mais eficaz do material informativo. Neste sentido, podemos dizer que o jornalismo especializado pode cumprir esta função. (Abiahy, 2005, p. 24)

A sociedade da informação ao mesmo tempo que ajuda a disseminar as mais distantes e diferentes informações, também passa a ser um turbilhão para quem quer obter conhecimentos e se manter informado. Este conceito é explicado por Esteves (2008) como

um modelo de sociedade que se apresenta não como ruptura em relação à modernidade, mas antes como uma sua consequência: a informação e o conhecimento são necessidades criadas pela própria concepção (moderna) de sujeito racional e autónomo - recursos essenciais ao processo de autoconstrução do indivíduo (à possibilidade de cada um se pensar individualmente em todas as suas dimensões, desde as mais radicalmente interiores até às de carácter mais externo, as relações sociais Eu-Outros). O ponto crítico desse movimento parece ser atingido quando, precisamente com a dita sociedade de informação, os recursos da cultura e da comunicação passaram a estar disponíveis a uma escala cada vez mais globalizada, aparentemente, já sem qualquer tipo de restrições. (p. 17)

As redes sociais estão repletas de informações, as quais muitos usuários compartilham sem saber se são verdadeiras ou não. “As características e o conteúdo apresentado em cada fonte de informação formam a base para as expectativas dos turistas. Estas mesmas fontes de informação têm uma grande influência sobre o processo de tomada de decisão para os turistas” (Anjos, Zucco, Mota & Fontana, 2016, p. 409). Para os jornalismo especializados que contemplam o nicho das viagens, é necessário redobrar o cuidado, tanto em relação às informações quanto sobre a maneira como elas estão dispostas, já que é uma forma de retratar o outro, o diferente, algo que não está próximo e que busca ser compreendido e que acaba por ser, de certo modo, analisado pelos olhos do jornalista e do público.

## 2.3 A relação da especialização com o público-alvo

A especialização está intimamente ligada ao público, através da segmentação e da produção de conteúdo personalizado. A segmentação ajuda a direcionar o conteúdo para o público-alvo, o qual se enquadra em determinado padrão, o que reflete na maneira de abordar os conteúdos, nos assuntos abordados pelos *media* e na linguagem utilizada. Ao se saber para quem se escreve, tem-se a oportunidade de direcionar a mensagem com maior grau de personalização. Por exemplo, mesmo que a temática seja relativa ao nicho de viagens, o modo de se comunicar é diferente se o público for composto pela terceira idade ou pessoas que querem saber sobre turismo de aventura, ou, então, uma mistura entre os dois.

A especialização beneficia a elaboração do conteúdo informativo, ao mesmo tempo colabora para uma construção do discurso mais apropriada ao receptor. As críticas sobre o aspecto homogêneo e condensado dos textos que comprometeriam a originalidade da linguagem jornalística são colocadas em cheque no jornalismo especializado. Por sua capacidade de aprofundamento e pela possibilidade de ligar-se ao público com uma maior intimidade, essas produções jornalísticas podem ter ousadia e, conseqüentemente, serem mais criativas. (Abiahy, 2005, p. 26)

Ao saber para quem se escreve, tem-se a oportunidade de se aproximar mais do leitor. O conteúdo jornalístico ganha outro tom, de certo modo mais intimista, já que o jornalista especializado tem que compreender a área e as conexões nela presentes. Desta maneira, consegue se conectar também com o público e entender quais os assuntos que são mais buscados por ele. “Associada a esse entendimento está a compreensão de que a sociedade hoje em dia procura, em grande parte, informação especializada, visto ser formada por um conjunto de públicos e não mais uma massa amorfa de receptores, espectadores, pessoas, consumidores, cidadãos” (Lachowski, 2012, p. 147). A globalização também auxiliou este viés, pois os públicos não precisam estar em um único espaço geográfico.

Ao invés de restringir, este fenómeno expandiu a possibilidade de disseminar o conteúdo jornalístico especializado. “Historicamente, a especialização periodística está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e a formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos” (Tavares, 2009, p. 117). Com a globalização, os meios de comunicação podem se repensar e produzir conteúdo para pessoas de qualquer lugar. E, da mesma forma, cada pessoa pode compor públicos de diferentes veículos.

No caso do jornalismo de turismo e do jornalismo de viagens, ele pode ser pensado de diversas formas em relação ao público e à globalização. Entre os fatores que contribuem para a segmentação estão: globalização, idade e interesses pessoais e profissionais. Porém, para além disso, também deve ser pensada a questão do idioma. Pode-se produzir na mesma língua do país em que se reside, ou pode-se produzir em outro idioma, de acordo com o direcionamento do público de cada veículo. Por conta destes pontos é preciso compreender a relação da especialização jornalística com o público.

O fator de aproximação com os leitores é uma outra característica que percebemos no jornalismo especializado. O leitor, por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores. Em outras palavras, as informações que o leitor pretende encontrar nestas publicações, da forma que lhe parece melhor adequada, são transmitidas com provável eficácia pelos editores. É claro que esta não é uma regra infalível, mas sem dúvida tem sua lógica, se seguirmos o raciocínio que estas publicações adotaram, ou seja, descobrir quem é o leitor para produzir com eficiência o material informativo que ele gostaria de adquirir. Quando pensamos nesta ligação mais próxima com o leitor percebemos que o interesse pela interatividade manifesta-se como uma proposta das produções segmentadas. Por ser um mecanismo bastante útil de construir a ponte com os leitores. (Abiahy, 2005, p. 23)

A interação citada por Abiahy (2005) mostra o caráter bilateral entre o jornalismo especializado e o direcionamento do público. Se antes o público poderia se fazer presente e criar um vínculo através do envio de cartas, algumas destas divulgadas pelos *media*, ou então por telefonemas, a internet e a criação de redes sociais online facilitou esta interação. Isso acaba por aproximar o público e, também, por criar identificação.

### 2.3.1 Personalização x Massificação

A questão relativa ao público traz a reflexão sobre a produção de conteúdo. Enquanto o jornalismo generalista tenta alcançar todos os públicos, o jornalismo especializado tem um direcionamento maior para buscar o indivíduo através da personalização do conteúdo.

A complexidade da actual dinâmica de desenvolvimento social tem, por outro lado, uma incidência muito particular na forma como as duas tendências anteriormente referidas - liberdade individual e coacção social - se constituem e se cruzam a nível do universo da cultura e da comunicação. Como sabemos, é neste plano que hoje, cada vez mais, a individualização identitária essencialmente se define, em termos propriamente individuais mas também colectivos; mas é também a este nível que a tendência mais fortemente integradora (dos mecanismos de controlo e planeamento) se faz sentir: a nível dos fluxos de informação e comunicações à escala planetária, hoje desenvolvidos essencialmente pelo sistema global de consumo. É como se no seio do mesmo universo de cultura, por um lado, os processos de comunicação impulsionassem uma individualização radical, mas por outro lado, um outro tipo de processos simbólicos impusesse uma homogeneização e nivelamento fundamentais. O fenómeno da massificação (cultural e comunicacional) é, de forma mais óbvia, o que serve de sustentação a esta tendência: sobre os processos de diferenciação (individual) funciona um mecanismo de unificação de ordem superior (social), desenvolvido através de uma associação geral por semelhança, pela qual os indivíduos estabelecem entre si processos de reconhecimento imediato (identificação) enquanto consumidores de produtos estandardizados (linguagem, significados, estilos, tecnologias, etc.). (Esteves, 2008, p. 18)

A partir desta perspectiva, ao mesmo tempo que os *media* individualizam, eles criam um processo de massificação através do desenvolvimento de conteúdos integradores. Isso é possível através do processo de personalização. A agenda é pensada de acordo com o interesse sobre o assunto, mas que se enquadram em um público que busca as mesmas informações. Pode-se compreender que, se as pessoas têm interesse pelo mesmo segmento de conteúdo, elas acabam por criar identificação entre si.

A identificação por parte do público é citada por Candelas (2003) como um motivo psicológico da especialização. O autor ainda contextualiza que com o ritmo de vida acelerado e massificado, as pessoas buscam pequenos grupos com os quais compartilham interesses em comum. Assim, as pessoas também buscam o conteúdo produzido no jornalismo especializado

por identificação e pelo pertencimento de se enquadrarem em um grupo com as mesmas características.

O papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo. (Abiahy, 2005, p. 6)

É fundamental compreender para quem é produzido o jornalismo especializado e quais são os interesses deste grupo e o elo que os une. No caso do jornalismo de viagens o interesse não é apenas pelo nicho, mas também pelo caráter que o qualifica como especializado.

## **2.4 O jornalismo de viagens como jornalismo especializado**

Ao se ouvir o relato sobre um lugar, pode-se despertar a curiosidade sobre como é o cenário, a arquitetura, a gastronomia, a temperatura, o sotaque, os costumes e tantas outras descrições possíveis. Para explorar o conjunto das informações que englobam o nicho das viagens, o jornalismo pode ser um fio condutor entre o público, a jornada e o destino, visto que “o jornalista capta o mundo, conforma-o e informa-o através de um dizer. Diz-se sobre o mundo, para ele e, muitas vezes, por ele” (Tavares, 2007, p. 42). Se o jornalismo consegue reconstruir cenários e apurar informações sobre os mesmos, ele pode, sim, falar do e para o mundo.

Ao se levar em consideração que “o Jornalismo serve ao mesmo tempo para conhecer e reconhecer” (Meditich, 1997, p. 8), ele passa a ser um artifício para relatar as viagens. No entanto, não é qualquer relato que pode ser considerado como jornalismo: é preciso utilizar as técnicas jornalísticas para produzir o conteúdo. O jornalista pode, então, observar o mundo e, a partir disso, narrar uma versão da experiência vivida. Ao pensar que o público quer saber como é cada lugar, é preciso que seja produzido conteúdo rico em detalhes, os quais ajudam a compor o cenário que o jornalista viveu enquanto colhia as informações. Nestes detalhes é possível relatar aspectos, alturas, formatos, cores, entre outros.

Uma das especializações jornalísticas que aborda o nicho de viagens é o jornalismo de viagens. Este segmento visa informar os viajantes de forma diferente do que é abordado pelo jornalismo de turismo. Na especialização em viagens, o jornalista busca contextualizar o público sobre o cotidiano do local que está sendo retratado, apresentando detalhes sobre cultura e costumes do dia a dia. Neste caso, o jornalista acaba por reconstruir a viagem a partir da utilização de descrições e de elementos do jornalismo literário, que tornam possível que o público acompanhe os acontecimentos da viagem. Ou seja, o jornalista passa a contar o mundo que ele presenciou, com o diferencial de disponibilizar informação especializada para o público.

O jornalista não apenas narra os passos e as filas de pessoas que se juntam para fotografar um monumento turístico. Ele deve ir além disso: o jornalista especializado em viagens tem que acrescentar à narrativa as questões históricas e culturais, com pontos de vista de fontes

especializadas, de forma que público possa compreender a realidade do povo e do local retratado. De certa forma, o jornalista especializado em viagens acaba por fazer a leitura do local e de sua cultura para então retrata-la para ser reconhecida pela cultura à qual o profissional pertence.

Diferentemente de um relato de viagem ou de pesquisa, o texto jornalístico possui uma maneira ímpar de registrar e contar sobre o que ele conhece ou busca conhecer. Tal discurso é responsável por realizar uma leitura da realidade, atuando de forma a colaborar na constituição do liame social. Seja através da informação, seja através da análise da mesma, o discurso jornalístico assume funções que lhe são socialmente atribuídas e, com isso, incorpora uma série de expectativas (e acordos) por parte daqueles que o produzem e também - ou principalmente - por parte daqueles que o recebem. (Tavares, 2007, pp. 45-46)

Ao buscar conteúdo jornalístico especializado, o público não espera uma narrativa ficcional, mas um retrato de viagem real, autêntico e sólido. O jornalista pode expor os acontecimentos através do seu estilo de narrativa, desde que os fatos sejam verdadeiros e não apenas elementos para ilustrar o texto. Questões como temperatura, clima, costumes, sotaques, posturas e até formas de se vestir são importantes para o jornalismo de viagens, já que são aspectos que ajudam a compor o cenário do lugar, a imaginar o outro. Gestos que são comuns em uma cultura podem ser ofensa em outra, e isso também pode caber ao jornalismo de viagens informar. O relato não consiste em dizer se uma viagem foi boa ou ruim, muito menos em vender um destino: o jornalismo de viagens tem-se como especializado para contar a experiência, contextualizar o público e contar como é o local do outro.

O jornalismo especializado em viagens pode contar histórias a partir de crenças, de curiosidades por locais considerados diferentes, ditados populares, pela gastronomia, pela história do local, pela forma de se vestir, por festas populares, pelo artesanato e outras incontáveis abordagens. Dentro deste viés, nota-se a relação do jornalismo especializado “entre a necessidade de um processo de leitura distinto sobre o mundo e a adequação de termos e lógicas a uma linguagem acessível como parâmetros para se pensar essa prática jornalística” (Tavares, 2009, p. 125). O caráter especializado do jornalismo de viagens está justamente neste ponto, o de informar o leitor a partir de contextos e informações especializadas, independente de qual tópico será debatido. É uma releitura criada dentro de um contexto que seja compreensível para o público-alvo.

Desta forma, para fazer esta releitura do mundo e produzir conteúdo especializado, é preciso que o jornalista de viagens compreenda os assuntos que estão envolvidos dentro desta especialização. Este caráter não está explícito em descrever a viagem em si, apenas a narrar o deslocamento: está em descrever a experiência e o conhecimento nela obtido. Com isso, o jornalismo especializado revela a necessidade

de intermediar tematicamente saberes expertos de uma maneira acessível ao público, buscando não apenas transmiti-los, mas também explicá-los (como normatiza a teoria). O que nos ajuda a refletir sobre como isso é feito e sobre quais significados, lacunas e contradições podem emergir deste processo, quando pensando no seu todo. (Tavares, 2009, p. 127)

O jornalista não consegue abordar todos os pontos de vista existentes sobre cada assunto, já que o conteúdo por ele produzido é um recorte e tem espaço delimitado. Por maior que seja a quantidade de fontes utilizada, algum aspecto pode ficar de fora da produção jornalística, mesmo da que é especializada. No caso do jornalista de viagens, é preciso redobrar o cuidado sobre o que é dito e o que ficou não-dito, por tratar, muitas vezes, de outras culturas e do envolvimento do público com a imagem criada após conferir o material produzido pelo jornalista. O mesmo cuidado deve ser tomado pelo profissional especializado em jornalismo de turismo, que produz conteúdo com caráter diferenciado, mas que também aborda o nicho de viagens e compartilha, em parte, o público-alvo do jornalismo especializado em viagens.

## 2.5 O jornalismo de turismo como jornalismo especializado

Existem diversas formas de se atualizar sobre as informações turísticas. É possível acompanhar as notícias em jornais, revistas dedicadas ao segmento, conteúdos temáticos em programas televisivos e de rádio, podcasts, documentários, aplicativos, canais no *Youtube* e, também, em blogs que tratam do assunto. Conforme Ribeiro (2011), os temas relacionados ao turismo são abordados pelos *media*, posto que “ao estarem presentes no cotidiano das pessoas, nas últimas décadas os jornais têm desempenhado um papel importante enquanto agentes de informação turística” (p. 42). Porém, existe uma área do jornalismo dedicada especialmente a produzir conteúdo para esta temática.

Trata-se do jornalismo especializado em turismo, o qual deve informar não apenas os turistas que queiram saber sobre monumentos e dicas de destinos para visitar, mas também todos os profissionais envolvidos nos serviços turísticos. Se o turismo liga pessoas e lugares, esta especialização jornalística é um meio para informar turistas e os profissionais da área sobre o cenário econômico, formas de transporte e serviços que as empresas disponibilizam, os destinos turísticos e outras notícias relevantes para os interessados no turismo, área que está chamando a atenção por seu crescimento contínuo. Pela sua relevância, é fundamental que o jornalismo tenha uma especialização direcionada para produzir conteúdo para este público.

Considerando os efeitos ampliadores da globalização, surgiram estratégias globais para identificar, desenvolver e comercializar o turismo de base local em *clusters* e redes corporativas de empresas, como operadoras turísticas, empresas de transporte aéreo, cadeiras hoteleiras e um *pool* promocional de pequenas e médias empresas agregadas à cadeia produtiva do turismo, por exemplo. (Beni, 2011, p. 30)

Entre estes profissionais estão aqueles que atuam no ramo hoteleiro, de transporte, de alimentação, as agências de turismo e, também, aqueles que trabalham com atrações turísticas, entre as quais é preciso lembrar do entretenimento, da parte cultural e daqueles responsáveis pela realização de eventos. Para atender este público, em conjunto com aqueles que utilizam o serviço por eles realizado, os turistas, segundo Moral & Ramírez (1993), é preciso ter em consideração que o jornalismo especializado busca aprofundar as informações para além de informar sobre conteúdos da atualidade. É por este motivo que é preciso uma especialização

jornalística também para o turismo, com o objetivo de informar de forma aprofundada e contextualizada também este público.

Segundo Candelas (2003), falar em informação especializada não significa tratar do tamanho do conteúdo, mas pelo que nele se insere, isto é, produzir conteúdo com qualidade, de modo a oferecer informações úteis e que auxiliem na reflexão sobre o assunto abordado. Este posicionamento da informação especializada se reflete no conteúdo produzido pelo jornalismo de turismo, que pode acabar por veicular notícias mais curtas, mas que necessitam igualmente do tratamento realizado pelo jornalista especializado, como listas com dados econômicos, informações sobre destinos e até colocações de aplicativos que podem auxiliar turistas. É preciso conhecimento sobre o segmento e as necessidades por ele impostas para elaborar o conteúdo.

Em razão destes posicionamentos, para se tornar especializado é necessário que o jornalista busque conhecimentos básicos sobre a área em que atua, o que acaba por auxiliar na compreensão das necessidades do segmento. Segundo Brandão (2005), esta preocupação em entender os fundamentos da área abordada não se reflete na prática profissional do jornalismo de turismo. “Nos dias atuais verifica-se a grande proliferação de revistas especializadas em turismo, entretanto, muitas vezes sem preocupação com o conhecimento da teoria do turismo” (Brandão, 2005, p. 5). Esta declaração reforça a importância do caráter especializado na teoria e não apenas na prática. Ao produzir conteúdo para e sobre turismo, é preciso que o jornalista especializado entenda os direcionamentos que devem ser tomados.

Não é apenas por se viajar com frequência ou verificar sites turísticos que o jornalista se torna especializado. É necessário ter alguns conhecimentos sobre o assunto. Conforme colocado anteriormente, isso não faz com que o jornalista seja um especialista na área do turismo, mas sim que ele seja um jornalista especializado em turismo. Dentro disso, alguns elementos estão presentes tanto no jornalismo de turismo quanto no jornalismo de viagens e é preciso analisar as divergências e convergências destas especializações para conseguir identificá-los.





## 3 As diferenças entre os jornalismo de viagens e de turismo

Apesar das especializações em viagens e em turismo abordarem o mesmo nicho, elas são distintas entre si. Para entender a forma como é feito cada um destes jornalismo especializados, serão debatidos neste capítulo os conceitos dos jornalismo de viagens e de turismo, como também alguns enquadramentos possíveis a partir destas práticas jornalísticas.

Para compreender o que é o jornalismo de viagens é preciso analisar as suas bases, com as narrativas de viagens, que são uma forma de explorar lugares desde as épocas dos descobrimentos. Também será feita uma breve referência sobre como os recursos literários e o jornalismo etnográfico, e com ele a observação realizada a partir de métodos etnográficos, podem contribuir para a realização do jornalismo de viagens.

O jornalismo de turismo não tem a mesma literariedade que dá o tom de narrativa característico do jornalismo de viagens. Pelo contrário, esta especialização está mais direcionada para a objetividade, tendo relações também com aspectos presentes no jornalismo de serviço. Para compreender o jornalismo de turismo é preciso relacionar esta prática com o tipo de informação que os segmentos que este público precisa. É importante lembrar que este estudo é feito através do enquadramento de ambos os jornalismo como especializados.

### 3.1 O jornalismo de viagens

Conhecer culturas, fazer negócios, visitar cidades, buscar novas formas de entretenimentos, provar gastronomias e até por impulso. Muitas são as razões que fazem com que as pessoas decidam viajar, tanto por causas profissionais quanto pessoais. Para Fernández (2004), a curiosidade é um dos estímulos que impulsiona a escolha por viajar. Imaginar o desconhecido, pensar em como outros povos vivem, quais seus costumes, como é o cenário: estes são alguns aspectos que fazem com que o indivíduo busque informações sobre outras localidades.

Assim como as viagens são feitas por diversos motivos, também as especializações jornalísticas que abordam este nicho têm características diferentes. Para Tzaquitza (2017), relatar que existe debate teórico sobre a definição de jornalismo de viagens é um ponto de vista otimista, dada a falta de pesquisas sobre a área. A autora complementa que ter uma definição comumente aceita do jornalismo de viagens é tão difícil quanto conceituar o próprio jornalismo. Jané (2002) também defende este ponto de vista, ao afirmar que

el periodismo de viajes no es uno sino múltiple. Su heterogeneidad se muestra desde su punto de vista semántico, pero también desde su perspectiva morfológica y pragmática. Su condición de textos polivalentes, heterogéneos, vinculados a diferentes disciplinas y materias, y con tan rica tradición histórica, hace que cualquier intento de clasificación resulte complejo y de resultados relativos. (p. 145)<sup>5</sup>

As autoras Wenzel & John (2012) acreditam que esta área não é tão explorada nas pesquisas porque o jornalismo de viagens está “muitas vezes vinculado à literatura e considerado publicidade de destinos turísticos. Porém, assim como as demais especializações, tem uma função social essencial: desvendar o outro” (p. 291). Se o jornalismo de viagens tem a função de compreender outras culturas, como citado pelas autoras, o jornalista deve estar aberto para esta experiência. Não é sobre contar a história, mas como contar. A abordagem escolhida reflete na criação ou não de estereótipos.

Para Jané (2002), apesar da importância da especialização, a discussão sobre este jornalismo especializado é escassa pela falta de clareza na definição do que é o jornalismo de viagens.

A pesar de la trayectoria histórica y de los ricos antecedentes del periodismo de viajes no parece que esta temática haya gozado de una especial consideración por parte de los investigadores en periodística y en ciencias de la comunicación hasta hace muy pocos años. Tal vez por su confusa vinculación al turismo, por sus innegables lazos con la retórica literaria, por su heterogeneidad o por sus especiales características, no se le ha prestado demasiada atención. En muchas ocasiones se ha considerado esta materia como algo secundario y ajeno al periodismo, como un simple divertimento o relleno. (Jané, 2002, p. 109)<sup>6</sup>

Para compreender em que âmbito se encontra o jornalismo de viagens, é preciso refletir sobre o conceito desta prática jornalística. Ribeiro (2011) faz uma comparação entre duas especializações jornalísticas ao dizer que “tal como as notícias da secção internacional, também o jornalismo de viagens tem um longo historial de representar outras realidades, pessoas e lugares junto dos leitores” (p. 52). A diferença está, justamente, na forma de fazer jornalismo. O jornalismo de viagens não prima pelo factual, mas por fazer um retrato do contexto da realidade do outro, tentar representá-lo ao público da maneira mais fiel possível.

Compreende-se que o objetivo principal do jornalismo de viagens é relatar o que foi visto e aprendido durante a viagem (Jané, 2002). No entanto, é preciso ressaltar a importância de ir além disso. Apesar da possível associação que a temática tem com a publicidade, “cabe ressaltar que há casos em que o jornalismo de viagens é ético, responsável e apresenta um papel fundamental na sociedade pós-moderna, (...) além de mostrar o outro em sua rotina,

---

<sup>5</sup> O jornalismo de viagens não é um, mas múltiplo. Sua heterogeneidade é mostrada a partir de seu ponto de vista semântico, mas também de sua perspectiva morfológica e pragmática. Sua condição com textos polivalentes e heterogêneos, ligados a diferentes disciplinas e assuntos, e com uma tradição histórica tão rica, torna qualquer tentativa de classificação de resultados complexos e relativos. (Jané, 2002, p. 145)

<sup>6</sup> Apesar da trajetória histórica e do rico passado do jornalismo de viagem, não parece que esse tópico tenha sido alvo de consideração especial por parte dos pesquisadores de jornalismo e das ciências da comunicação até recentemente. Talvez por causa de sua vinculação confusa com o turismo, por causa de suas ligações inegáveis com a retórica literária, sua heterogeneidade ou suas características especiais, não recebeu muita atenção. Em muitas ocasiões, esse assunto tem sido considerado algo secundário e estranho ao jornalismo, como um simples divertimento ou recheio. (Jané, 2002, p. 109, tradução da autora)

aproximá-lo e não torná-lo estereotipado” (Wenzel & John, 2012, p. 295). A partir desta concepção, é possível compreender a preocupação do jornalismo de viagens em perceber o outro e desvendar o diferente.

O jornalismo de viagens trata da descoberta, do novo, do inexplorado. Ele é uma possibilidade de mexer com o imaginário do público, ao descrever paisagens ocultas, sotaques desconhecidos e sabores inexplorados.

Acreditamos que pensar o jornalismo contemporâneo sob o viés do jornalismo de viagem nos coloca diante de questões mais gerais, que podem contribuir de modo significativo para a reflexão da narrativa, do sujeito e do olhar contemporâneos. Isto porque o jornalismo de viagem pode ser entendido como um fenômeno midiático importante nos dias atuais, dado seu alcance e presença cada vez mais intensa em várias mídias. Seja na condição de reportagem, encarte, editoria especializada, programa televisual, livro, blog, projeto hipermídia, etc., o jornalismo de viagem narra, de algum modo, os encontros com culturas distintas, sinaliza a movimentação do sujeito contemporâneo, ao mesmo tempo em que confecciona as novas cartografias de descobertas, experiências e aventuras dos dias atuais. Através dele é possível identificar os novos mapas de desejos que se desenham a cada matéria, onde o leitor imaginariamente descobre mundos e culturas distintas em uma tentativa de se colocar fantasiosamente naqueles lugares. (Bernardo & Bonfiglioli, 2011, pp. 518-519)

A partir desta perspectiva tem-se a ideia de que a profissão de jornalistas e fotógrafos de viagens seria invejada por trabalhar viajando e informar o leitor sobre como e para onde ir (Ljungberg, 2012). No entanto, é preciso lembrar que as viagens realizadas por jornalistas não são realizadas à passeio e, sim, à trabalho. Isso requer que o jornalista esteja atento a tudo que acontece ao seu redor. Apesar da ideia de lazer e descontração que uma viagem pode trazer, para o jornalista é um período intenso de trabalho na busca para retratar o desconhecido, onde cada detalhe importa e pode fazer a diferença para o público compreender o sentido da narrativa.

En contra del colonialismo, que lo que ha pretendido siempre es modificar las culturas no dominantes para hacerlas semejantes a las dominadoras, lo que se debe lograr es conocerlas e intentar describirlas tal y como son, en un tono de igualdad. Si somos capaces de explicar estas realidades, en lugar de construirlas bajo ficticias y estereotipadas imágenes, encontraremos el verdadero sentido de este periodismo de viajes. Muchos periodistas viajeros ya lo están haciendo. (Jané, 2002, p. 191)<sup>7</sup>

Este estudo entende o jornalismo de viagens a partir deste viés descrito por Jané (2002), que busca desvendar lugares e culturas, mas não com o objetivo de invadir o espaço do outro ou tornar comercial o destino apresentado. Esta especialização jornalística é compreendida nesta dissertação como uma maneira de conhecer novas realidades, a ponto de compreender as diferenças e respeitá-las. Para compreender essa percepção sobre o jornalismo de viagens, é preciso analisar o modo como as viagens são narradas nas diferentes épocas.

---

<sup>7</sup> Contra o colonialismo, que sempre buscou modificar as culturas não dominantes para torná-las parecidas com as dominantes, o que se deve alcançar é conhecer e tentar descrevê-las como elas são, num tom de igualdade. Se conseguirmos explicar essas realidades, em vez de construí-las sob imagens fictícias e estereotipadas, encontraremos o verdadeiro significado desse jornalismo de viagem. Muitos jornalistas viajantes já estão fazendo isso. (Jané, 2002, p. 191, tradução da autora)

### 3.1.1 Contextualização histórica das narrativas de viagens

As narrativas de viagens contemplam o conteúdo relativo ao ato de contar sobre as viagens, seja como literatura, jornalismo ou em outro formato. Este tópico traz uma breve contextualização histórica para entender em que perspectiva se encontra o jornalismo de viagens nestas narrativas e, também, para compreender o seu desenvolvimento com a evolução histórica.

Antes mesmo de se pensar no jornalismo de viagens, e até na própria literatura de viagens, é preciso lembrar do papel do relato. Para Jané (2002), a relação do homem com as viagens está relacionada com as descobertas do mundo e paralela à história do jornalismo de viagens. A partir desta ideia, é possível compreender que o ato de relatar viagens é importante para o desenvolvimento das populações e das trocas culturais.

As narrativas de viagens abrangem conteúdos que envolvem tanto ficção quanto não-ficção. Segundo Ljungberg (2012), é um gênero ambivalente, visto que as representações são fundamentadas pela realidade, da mesma forma que também estão relativas à imaginação do autor.

O conceito de narrativas de viagens é compreendido neste estudo, para além de falar sobre o nicho de viagens,

o tema das narrativas de viagem, mais do que o deslocamento ou alheamento do lugar de origem é a descoberta: de um novo lugar, decerto, mas também a descoberta do outro, sujeita a situações de estranhamento e alteridade, relacionando-o com o eu ao colocar sob novas perspectivas o contraste entre o familiar e o estranho. (Passos & Correio, 2017, p. 112)

Nota-se que surge a comparação entre o “eu” e o “outro”. Seria esta a descoberta do desconhecido, do novo, do estranho. Por meio das narrativas de viagem não se faz apenas esta comparação, mas também a reflexão da própria cultura para que seja possível entender a do outro. Tem-se um novo cenário, uma nova perspectiva. A narrativa de viagens pode não trazer uma descoberta, como quando aborda um lugar já conhecido, mas pode trazer um novo olhar sobre o mesmo.

As narrativas são impulsionadas pelos viajantes, que acabam por ter o costume de falar sobre o que viram enquanto exploravam novos lugares. Como em um ciclo que se repete, este diálogo entre quem vivenciou o diferente e quem tem curiosidade de ouvir o relato pode acabar por despertar a vontade de desbravar o desconhecido.

Junto a los viajeros también aumentaron los relatos sobre las peripecias de sus recorridos o las cosas que habían visto o descubierto; incluso, desde antes de la invención de la palabra, no es una locura pensar en los hombres de las cavernas tratando de contar sus aventuras a sus compañeros a través de señas, gruñidos o marcas en las paredes. Es lógico y comprensible si se toma en cuenta la necesidad del ser humano de comunicarse para compartir experiencias y que la conexión entre viajar y narrar el viaje siempre ha sido muy estrecha. (Tzaquitza, 2017, p. 16)<sup>8</sup>

O relato das viagens pode ser tão antigo quanto a história da humanidade. Com a comunicação, mesmo que em gestos, é possível realizar uma descrição do que foi visto ao se explorar um local. A expressão do que foi visto é facilitada com imagens. Se atualmente basta pegar o celular e encostar na tela, antigamente o processo era rústico, com desenhos e, posteriormente, pinturas. Apesar da importância da imagem para o jornalismo de viagens, este aspecto não será aprofundado neste estudo. Ainda que as cartas que documentam os grandes descobrimentos sejam uma das referências ao se falar narrativas de viagens, estas jornadas para explorar novos territórios são mais antigas do que o ato de documentar estes feitos.

Antes de los siglos XV y XVI, época dorada de los descubrimientos del mundo occidental, civilizaciones más antiguas ya hacían largas expediciones que los llevaban a recorrer territorios ignotos en búsqueda de alimentos, lugares donde asentarse o por el deseo de explorar, descubrir y conquistar. (Tzaquitza, 2017, p. 18)<sup>9</sup>

A necessidade de relatar o que foi visto está presente no ser humano. Com o tempo e o desenvolvimento da comunicação, passou-se a tentar registrar os relatos orais, de forma a documentá-los.

Los egipcios fueron los primeros en documentar sus viajes a través de los escribas, hombres dedicados a registrar lo que sucedía en la vida pública, incluyendo los viajes; también tuvieron jeroglíficos y grabados en sus templos, donde elaboraban informes de sus viajes. (Tzaquitza, 2017, p. 18)<sup>10</sup>

Estes primórdios da produção de informativos sobre as viagens revelam desde então a necessidade de registrar e difundir a informação para mais pessoas sobre as jornadas rumo ao desconhecido. Outro marco das narrativas de viagens teve origem na cultura árabe.

---

<sup>8</sup> Junto com os viajantes, as histórias sobre as aventuras de suas jornadas ou as coisas que tinham visto ou descoberto também aumentaram; Mesmo antes da invenção da palavra, não é loucura pensar nos homens das cavernas tentando contar suas aventuras aos seus companheiros através de sinais, grunhidos ou marcas nas paredes. É lógico e compreensível se levarmos em conta a necessidade do ser humano se comunicar para compartilhar experiências e que a conexão entre viajar e narrar a viagem sempre esteve muito próxima. (Tzaquitza, 2017, p. 16, tradução da autora)

<sup>9</sup> Antes dos séculos XV e XVI, a idade de ouro das descobertas do mundo ocidental, as civilizações mais antigas já faziam longas expedições que os levavam a percorrer territórios desconhecidos em busca de alimento, locais para se estabelecer ou desejo de explorar, descobrir e conquistar. (Tzaquitza, 2017, p. 18, tradução da autora)

<sup>10</sup> Os egípcios foram os primeiros a documentar suas viagens através dos escribas, homens dedicados a registrar o que aconteceu na vida pública, incluindo viagens; eles também tinham hieróglifos e gravuras em seus templos, onde faziam relatórios de suas viagens. (Tzaquitza, 2017, p. 18, tradução da autora)

El género *rihla*, que significa relato de viaje, apareció en el siglo XII con los andaluces y marroquíes que peregrinaban a La Meca y deseaban adquirir conocimiento en los grandes centros del saber: Bagdad, Damasco o El Cairo. Se trataba de una narración donde convivía el realismo puro y la fantasía; su objetivo era ser útil e informar minuciosamente de todo lo visto y vivido, pero al mismo tiempo maravillando al lector mediante la descripción de hechos extraordinarios, paisajes exóticos, ambientes o costumbres insólitas. Uno de sus defectos fue que los viajeros solían escribirlas o dictarlas mucho tiempo después de realizado el viaje, por lo que caían en imprecisiones u olvidos de datos que no alcanzaron a anotar. No obstante, proporcionaron un cuadro bastante acertado del mundo musulmán en el siglo XIV, además de relatar la situación política del Oriente medieval. (Tzaquitza, 2017, pp. 25 - 26)<sup>11</sup>

Para Jané (2002), as *rihlas* se enquadram em quase todos os requisitos da reportagem de viagens, como apresentar informação detalhada, descrever as paisagens e os povos, assim como referenciar a etnografia e a natureza. No entanto, conforme referenciou Tzaquitza (2017), embora este gênero contribuisse com informações reais, acabava por misturá-las com fantasia.

Esta mescla entre ficção e não-ficção foi um dos marcos das narrativas de viagens durante o período medieval. Segundo Tzaquitza (2017), esse cruzamento existia porque muitos viajantes desta época acreditavam em antigas lendas e credos religiosos. Os relatos estavam restritos ao que era permitido contar segundo a religião e isso refletia no que poderia ser narrado. Independente da época, as viagens de descobrimentos estavam relacionadas com o poder, então despertavam o interesse, o que reflete na importância dos relatos sobre estas jornadas rumo ao desconhecido.

Da pré-história ao período das Grandes Navegações, ocorridas no século XV, apesar do notável progresso humano, a partida para lugares distantes continuava associada ao acúmulo de riquezas (glória pessoal, alimentos, terras, metais preciosos, escravos). Assim, por conterem em si o gérmen da novidade, a base para o acréscimo de experiências à subjetividade, os relatos de viagem, ainda que permeados pela fantasia criadora e pelo impressionismo, converteram-se em importantes documentos do contato entre civilizações e de outras conquistas. (Markendorf, 2012, pp. 221 - 222)

Ao se embarcar rumo ao desconhecido, existe para além da curiosidade, a motivação para ser o primeiro a desbravar o território. No entanto, os viajantes acabavam por encontrar nativos e esta descoberta também passava a ser registrada nas narrativas de viagens.

Para o homem do Velho Mundo, a percepção do universo e de sua própria humanidade não ultrapassava muito os seus limites geográficos. Foram as navegações colonialistas dos séculos XV e XVI que marcaram a primeira grande ruptura no olhar do homem ocidental sobre si mesmo, momento em que surge o “outro” e quando se interroga sobre a diversidade da experiência humana. Durante o intervalo de dois séculos, desde as grandes navegações até as revoluções políticas e industriais do final do século XVIII, eram os relatos da observação de expedicionários, missionários e jesuítas, em suas viagens pelas colônias, que sustentavam o que se constituía como o *olhar pré-etnográfico*. (Bernardo & Bonfiglioli, 2011, p. 509)

---

<sup>11</sup> O gênero *rihla*, que significa relato de viagem, apareceu no século XII com os andaluces e marroquinos que fizeram a peregrinação a Meca e desejavam adquirir conhecimento nos grandes centros do saber: Bagdá, Damasco ou Cairo. Era uma narração onde o realismo puro e fantasia coexistiam; Seu objetivo era ser útil e informar minuciosamente tudo o que é visto e vivido, mas ao mesmo tempo surpreender o leitor descrevendo eventos extraordinários, paisagens exóticas, ambientes ou costumes incomuns. Uma de suas deficiências era que os viajantes costumavam escrevê-las ou ditá-las muito depois da viagem, de modo que elas caíam em imprecisões ou esquecimento de dados que não conseguiram anotar. No entanto, eles forneceram um quadro bastante preciso do mundo muçulmano no século 14, além de relatar a situação política do Oriente medieval. (Tzaquitza, 2017, pp. 25-26, tradução da autora)

As grandes navegações trouxeram o encontro com outras culturas, com o diferente. As narrativas de viagens descreviam as aventuras dos exploradores não apenas ao enfrentar a natureza ao navegar através dos oceanos, mas também nas surpresas que a terra firme poderia proporcionar.

Com o passar dos séculos, o crescimento das viagens foi acompanhado pelas narrativas. A função exercida pelos escritores “motivou deslocamentos para reconhecer o estrangeiro, o desconhecido, a diversidade das realidades humanas autênticas, exóticas e excêntricas aos olhos daqueles centros emissores” (Santana, 2009, p. 27). As narrativas de viagens acabaram por se tornar uma forma de participar da descoberta.

Assim como as viagens, as narrativas também evoluíram e autores se especializaram em escrever sobre viagens. Alguns, inclusive, sem conhecerem pessoalmente os lugares descritos, apenas se baseando em relatos. A viagem deixa de ser pano de fundo e passa a ser personagem, a contribuir para o desfecho das histórias.

Los textos comenzaron a ser polifórmicos y variados en sus contenidos. Sus autores se ubicaron en campos multidisciplinarios, con diferentes tipos de preparación y propósitos para sus escritos. Destacan los documentos con vocación literaria y los periodísticos. En los primeros lo que importaba era la narración, aunque el viaje no se hubiera realizado; por ejemplo, Julio Verne y Edgar Allan Poe, dos grandes de la literatura universal, jamás estuvieron en los lugares que describían en sus libros. También se incluye la ficción novelesca en torno a un viaje, donde se utilizan lugares reales descritos con minuciosidad para que funcionen como elementos narrativos, como lo hizo magistralmente Cervantes en *El Quijote de la Mancha*. Pero también estaban los escritores inspirados por viajes verdaderos realizados en su vida, como Robert L. Stevenson o Jack London, que demostraban gran realismo en sus obras. (Tzaquitzal, 2017, pp. 16 - 17)<sup>12</sup>

Neste ponto, vale ressaltar a influência do Estado em relação às viagens. Para além do fator econômico, existe outro quesito que pode facilitar ou impedir que uma viagem ao exterior se realize: a necessidade de cruzar fronteiras. Quem tem este poder é o Estado. É ele que estabelece regras tanto para que o cidadão possa sair do país, quanto para o que visitante seja ou não bem-vindo. E essa autonomia sobre o lugar também acaba por refletir na construção das narrativas de viagens.

O Estado da Era Moderna alimenta e alimenta-se da literatura para construir o imaginário da sua identidade nacional, autoriza ou restringe as viagens pelos seus territórios como forma de limitar os contornos desse mesmo imaginário, e define-se, quer dizer, é apresentado e representado na sua totalidade, tanto interna como externamente, através da literatura de viagens que descreve as suas terras, povos e costumes. (Clara, 2016, pp. 170 - 171)

---

<sup>12</sup> Os textos começaram a ser polimórficos e variados em seus conteúdos. Seus autores foram localizados em campos multidisciplinares, com diferentes tipos de preparação e propósitos para seus escritos. Em destaque estão os documentos com vocação literária e os jornalísticos. No primeiro, o que importava era a narrativa, mesmo que a viagem não tivesse sido realizada; por exemplo, Júlio Verne e Edgar Allan Poe, dois grandes nomes da literatura universal, nunca estiveram nos lugares que descreveram em seus livros. Também é incluída a ficção novelesca em torno de uma viagem, onde lugares reais descritos minuciosamente são usados para funcionar como elementos narrativos, como Cervantes magistralmente fez em *Dom Quixote de la Mancha*. Também havia escritores que se inspiravam em viagens que haviam feito em sua vida, como Robert L. Stevenson ou Jack London, que demonstraram grande realismo em suas obras. (Tzaquitzal, 2017, pp. 16 - 17, tradução da autora)

Através da narrativa pode-se criar a curiosidade sobre uma nação, assim como o relato também pode ser utilizado para estabelecer credos e reforçar características sobre povos e culturas. A impressão causada pelo autor pode tanto atrair quanto afastar o interesse do público.

Historicamente, o ato de sonhar com uma realidade diferente da própria originou a otimização de atitudes práticas. Assim, para poder viajar mais facilmente e com maior benefício, publicaram-se itinerários e guias de viagem. Ou seja, o sonho originou o indicador, e as possibilidades de desenvolvimento coletivo dos deslocamentos acompanharam as transformações da estrutura das sociedades do noroeste europeu e de suas relações com o Grande Mediterrâneo. (Santana, 2009, p. 28)

Com a mobilidade facilitada e o aumento do número de viajantes, passou-se a produzir cada vez mais conteúdo sobre viagens. As narrativas de não-ficção foram reforçadas não apenas com relatos, mas com dicas para auxiliar o viajante. Se antes viajava-se através das narrativas, passou a ser possível utilizar itinerários criados especialmente para quem iria iniciar uma jornada. Com a demanda do público, a disseminação dos relatos de viagens através dos *media* acabou por se generalizar ao longo do século XIX (Jané, 2002).

Los relatos de viajes eran un contenido tan habitual en la prensa europea, que a finales del siglo aparecieron los primeros boletines y revistas especializadas en viajes. En España fueron el *Boletín de la Exploradora*, el *Boletín de la Sociedad Geográfica de Madrid*, *El Viajero Universal* y *El Viajero Ilustrado Hispanoamericano*; en Suiza, *L'Afrique explorée et civilisée*; en Francia, los *Annales des voyages*, el *Tour du Mondo* y los *Voyages illustrés, aventures, combats, découvertes*; en Italia, el *Giornale illustrato dei viaggi e delle avventure*, entre otros. (Tzaquitza, 2017, p. 40)<sup>13</sup>

As viagens passaram a não estar presentes apenas nos meios generalistas, mas a ter publicações para tratar especificamente do tema. Os exemplos citados são apenas alguns, entre inúmeras publicações que contemplam o jornalismo de viagens. Nesta época também ocorreu o lançamento da *National Geographic*. A revista, que atualmente tem edições em diversos países, teve seu lançamento em outubro de 1888.

O século XX deu uma nova perspectiva para os viajantes que queriam desbravar o mundo e encontrar o desconhecido. “Na década de 1950 (...), com a corrida espacial entre EUA e URSS, deu-se início à era dos satélites e, assim, pouco a pouco, foram desaparecendo as histórias sobre ilhas perdidas” (Markendorf, 2012, p. 222). Com isso, o impulso de descobridor foi modificado. Os viajantes acabavam por saber da existência dos territórios, mas ainda era preciso descobrir e compreender o outro.

---

<sup>13</sup> Os relatos de viagens eram um conteúdo tão comum na imprensa europeia que os primeiros boletins e revistas de viagens apareceram no final do século. Na Espanha, eles eram o *Boletín de la Exploradora*, o *Boletín de la Sociedad Geográfica de Madrid*, *El Viajero Universal* e *El Viajero Ilustrado Hispanoamericano*; na Suíça, *L'Afrique explorée et civilisée*; na França, os *Annales des voyages*, o *Tour du Mondo* e os *Voyages illustrés, aventures, combats, découvertes*; na Itália, o *Giornale illustrato dei viaggi e delle avventure*, entre outros. (Tzaquitza, 2017, p. 40, tradução e grifo da autora)



É apenas no início do século XX que esse trabalho passa a ser propriamente etnográfico. (...) O pesquisador passa, nesse novo período, a fundir seus estudos de gabinete com a experiência *in loco*, e essa fusão vai influenciar de modo significativo toda e qualquer literatura que envolve o trabalho de campo, a alteridade e as formas de descrever o outro. (Bernardo & Bonfiglioli, 2011, p. 510)

O jornalismo de viagens acaba por aproveitar os estudos etnográficos para produzir conteúdos especializados. Não só de descrição de cenários que esta especialização é feita. Os diferentes povos pertencem ao lugar visitado, portanto, conhecê-los faz parte do processo da viagem. Ao se conhecer o povo, percebe-se melhor o lugar. Para isso, o jornalismo pode utilizar recursos da área da antropologia.

### 3.1.2 A Etnografia ao serviço do Jornalismo de Viagens

Ao se falar de viagens não se pode deixar de citar um dos elementos que mais impactam sobre gostar ou não do lugar visitado: o outro. Para descobrir e tentar compreender o espaço de outras culturas, o jornalismo de viagens tem aspectos em comum com outro campo de estudos, a etnografia. Esta relação pode ser definida visto que “o jornalismo de viagem ao se considerar que é herdeiro direto dos relatos de expedições produzidos pelos viajantes durante os séculos XV e XVI, tal qual a etnografia, objeto da Antropologia” (Bernardo & Bonfiglioli, 2011, p. 507). O olhar do desbravador pode ser visto por ambos estudos, que podem vir a se complementar.

Geertz (1989) apresenta a visão teórica da etnografia ao salientar que “segundo a opinião dos livros-textos, praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante” (p. 15). É possível estabelecer relações entre as ações citadas por Geertz com a prática jornalística, principalmente com a especialização em viagens. O jornalista especializado em viagens precisa de contatos e de se relacionar com os nativos para poder compreender como funciona o lugar, assim como o que está previsto para os antropólogos sobre a etnografia. Da mesma forma, ambos observam o ambiente e o descrevem.

Os jornalistas “atribuem sentidos e significados aos fatos. (...) Esses profissionais são parte da sociedade, partilhando visões de mundo que os ajudam a estabelecer padrões de normalidade e anormalidade, de certo e errado” (Silva & Fonseca, 2011, p. 191). A partir desta perspectiva, ao viajar, os jornalistas que escrevem sobre viagens podem acabar por retratar uma sociedade diferente daquela a que pertencem. Por este motivo, o olhar etnográfico pode auxiliar na compreensão do outro.

O antropólogo observa o que acontece ao seu redor e busca não interferir nos acontecimentos. A partir desta observação, a etnografia “percebe, então, a complexidade de qualquer atividade cotidiana, a partir da visão dos próprios atores sociais. Mais do que conclusões precipitadas,

aprecia-se a descrição, o sutil de realidades particulares. Depende, antes de tudo, de uma ampla dedicação ao campo” (Marin, Hueb & Neves, 2011, p. 136). O pesquisador não quer invadir e desbravar o território, ele quer apreender cada detalhe, mas sem interferir no que acontece ao seu redor.

Se tanto no campo jornalístico, quanto antropológico “explora-se, sobretudo, a construção de um determinado olhar sobre o outro” (Bernardo & Bonfiglioli, 2011, p. 507), a especialização em viagens pode utilizar recursos da etnografia para produzir conteúdo para este nicho. Os *media* constroem recortes do cotidiano, criando retratos das culturas.

Todos os dias os meios de comunicação nos convidam a refletir sobre os comportamentos humanos a partir de discursos (com status de verdade) oriundos de instâncias de poder e de saber que, sobretudo, nos indicam a existência de um padrão social que serve de parâmetro sobre o que se convencionou como normal, sadio, natural e legítimo nos comportamentos, corpos, identidades sociais, etc. (Silva & Fonseca, 2011, p. 184)

Em relação ao turismo, ao mesmo tempo em que os veículos têm mecanismos para descrever outras culturas, “os meios de comunicação - incluindo aqui o jornalismo, especificamente o de viagens - contribuem para construir e reforçar no imaginário do consumidor os estereótipos e referenciais culturais dos destinos turísticos” (Bernardo & Bonfiglioli, 2011, p. 517). Para modificar este viés, o jornalista pode utilizar recursos etnográficos para tentar retratar com mais precisão a cultura do outro e não ser lembrado por vender destinos turísticos.

Alguns elementos podem ser aplicados nesta relação entre esta área de estudo da antropologia e o jornalismo visto que

a etnografia exige um olhar criterioso na relação entre autor e objeto, pois o processo de imersão social, a princípio, parece violar o conceito de objetividade na construção dos textos. No processo de investigação etnográfica, há uma inevitável troca intersubjetiva entre pesquisador e objeto. É importante que o discurso jornalístico, neste sentido, seja capaz de apreender o real, sempre perpassadas pelas questões relativas ao que o jornalista deve observar. (Venâncio, 2012, p. 5)

Diferente da abordagem etnográfica, o jornalista pode não ter todo o tempo necessário para imergir em uma cultura para descrevê-la com a riqueza de detalhes que um antropólogo atinge após passar anos imerso. Em relação à objetividade, “os jornalistas são incitados a manter alguma distância social e emocional entre os indivíduos ou grupos dos quais descrevem” (Venâncio, 2012, p. 9). Desta forma, é papel do jornalista observar as particularidades e filtrar o que será veiculado.

Neste sentido, o jornalismo especializado em viagens pode utilizar as abordagens prescritas pelo jornalismo etnográfico. Esta corrente dos novos jornalismo “não se resume a um simples relato literário, trata-se de uma verdadeira impressão na realidade complexa de um grupo ou indivíduo. O foco parte não somente do contexto simbólico, mas revela um universo concreto, composto por pessoas concretas” (Venâncio, 2012, p. 11). Por retratar o outro, o jornalismo de viagens também se encaixa neste contexto.

Assim como a etnografia, o jornalismo etnográfico também pode precisar de longos períodos de imersão. “Tipicamente, os dados são coletados durante diversos dias, mas em determinados casos, os etnógrafos devotaram anos a coletar informações. (...) para que o mesmo possa compreender inteiramente o porquê um grupo ou indivíduo faz o que faz” (Venâncio, 2012, p. 8). Enquanto no jornalismo etnográfico ainda é possível que o repórter consiga mais tempo para observar, o conteúdo da especialização em viagens pode ter um período menor de imersão. Depende da duração da viagem que o jornalista realizou e do material que obteve.

Desta maneira, o jornalismo de viagens pode utilizar recursos da etnografia, mas não desempenha a mesma função. “O que se identifica, na realidade, seja nos relatos de viagens diversos, na Antropologia e no jornalismo de viagem, é a produção de narrativas híbridas, onde distintos universos dialogam entre si” (Bernardo & Bonfiglioli, 2011, p. 518). Assim, este jornalismo especializado não obtém o mesmo resultado que o jornalismo etnográfico, podendo fazer uma aproximação ao trabalho realizado, de modo a direcionar o olhar e a observação realizados pela antropologia e pelo jornalismo etnográfico.

Para além de conter características etnográficas, o jornalismo de viagens também pode contar com um estilo literário na forma na apresentação do conteúdo. São métodos diferentes que se complementam e tornam únicas as peculiaridades desta especialização jornalística.

### 3.1.3 Características literárias no jornalismo de viagens

Apesar de estarem relacionados, jornalismo de viagens não é o mesmo que narrativa de viagens. Enquanto o segundo pode envolver ficção, as histórias contadas na especialização se enquadram na não-ficção. Desta maneira, o conteúdo produzido e tido como jornalismo de viagens é um tipo de narrativa de viagens. Por esta ligação, o jornalismo de viagens utiliza características literárias em suas narrativas.

O jornalismo especializado em viagens se difere do jornalismo literário de viagens. Apesar de compreender que o “jornalismo literário permite uma liberdade maior tanto na escolha e captação dos dados como na seleção de recursos narrativos” (Bartz, 2014, p. 32), esta pesquisa analisa o jornalismo de viagens através do viés especializado, tendo o estilo literário como recurso de escrita.

As narrativas de ficção que abordam a temática das viagens acabam por apresentar a figura de um herói como protagonista, o qual percorre por territórios desconhecidos para alcançar um objetivo.

Na literatura, o romance de aventuras estava associado às viagens de conquistadores, às façanhas de aventureiros, às jornadas de heróis por mundos fantásticos e desconhecidos. Dentro desse recorte facilmente incluem-se as míticas aventuras de Ulisses em seu retorno a Ítaca, os relatos de viagem de Marco Polo, as satíricas aventuras de Gulliver, as quimeras científicas de Júlio Verne dentre muitas outras obras. (Markendorf, 2012, p. 226)

A relação destas obras com o conteúdo apresentado pelo jornalismo especializado em viagens é referente ao estilo de escrita literária. Seja na literatura de ficção ou no jornalismo de viagens o conteúdo é rico em detalhes, com ampla descrição do cenário. Cores, tamanhos, cheiros e sabores: tudo acaba por ser descrito para que o leitor possa contemplar e fazer parte da viagem junto com o narrador. Porém, quando se trata da especialização em viagens, a narrativa tem como função expor acontecimentos reais ao leitor, assim como apresentar um destino, percurso ou outro elemento relativo à viagem realizada pelo jornalista.

Los textos periodísticos de viajes se definen por sus características de extensión, conceptualización y su destino a un medio de comunicación específico, además de su prioridad por lo real y la eliminación de la ficción. Su origen, estructura y objetivos se parecen a los de los libros de viajes, por lo que la frontera entre ambos puede diluirse fácilmente. (Tzaquitza, 2017, p. 17)<sup>14</sup>

Entre a relação do jornalismo de viagens com a literatura pode ser citado o fator da periodicidade e o que é ou não factual. No conteúdo jornalístico, “os seus produtos nascem datados, com períodos de vida útil previamente demarcados: algumas horas, um dia, uma semana, uma quinzena, um mês, um ano. A arte, a literatura, cria obras acabadas e insuperáveis; o Jornalismo cria obras transitórias inacabadas” (Bandeira, 1988, p. 75). O material produzido pelo jornalismo de viagens não se aplica ao que é veiculado diariamente, tendo uma periodicidade maior. O retrato da viagem acaba por ser um recorte do período relativo à jornada, o que também acaba por acontecer na literatura.

Diferentemente das reportagens do cotidiano, que, em sua maioria, caem no esquecimento no dia seguinte, o objetivo aqui é a permanência. Um bom livro permanece por gerações, influenciando o imaginário coletivo e individual em diferentes contextos históricos. Para isso, é preciso fazer uma construção sistêmica do enredo, levando em conta que a realidade é multifacetada, fruto de infinitas relações, articulada em teias de complexidade e indeterminação. (Pena, 2008, p. 15)

No relacionamento entre a literatura o jornalismo, o jornalismo especializado em viagens utiliza certos artifícios, como apresentar os personagens e explica-los, não enquanto personalidade, mas em relação à cultura. São meios que tornam possível ambientar o leitor em outro cenário enquanto o jornalista transmite as informações no enredo.

O jornalista de viagens pode utilizar os recursos literários para apresentar a cidade, o deserto, a jornada, o sotaque e o que for preciso. Conforme analisa Bandeira (1988), a essência do jornalismo como uma expressão da literatura não está para as estatísticas, mas sim para o que isso significa na vida das pessoas. Assim, a missão do jornalista é que ele “nos transmita qual é o seu espírito, a sua maneira de reagir diante dos fatos, a sua cultura, as suas insuficiências, e

---

<sup>14</sup> Textos jornalísticos de viagem são definidos por suas características de extensão, conceituação e seu destino a um meio específico de comunicação, além de sua prioridade para o real e a eliminação da ficção. Sua origem, estrutura e objetivos são semelhantes aos dos livros de viagem, portanto a fronteira entre os dois pode ser facilmente diluída. (Tzaquitza, 2017, p. 17, tradução da autora)

que, além disso, nos transmita o que ele (...) sente, que impacto a cidade lhe dá” (p. 77). Deste modo, na especialização de viagens a cidade não é apenas cenário, mas personagem.

Pena (2008) concorda ao definir que a relação com a literatura

significa potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do *lead*, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. (p. 13)

Um exemplo que pode ser dado neste ponto é referente ao *lead*. Se nas notícias o costume é utilizar a pirâmide invertida, no jornalismo especializado em viagens existe a liberdade de desconstruir a abertura vista no jornalismo diário. Diferentes estilos podem ser utilizados nos textos de viagens. Ao invés de falar do “como” e do “por quê?”, o jornalista pode escolher colocar uma pergunta, apresentar um diálogo ou apenas descrever o cenário. Neste ponto, não existe padrão estabelecido para introduzir ao leitor à jornada.

Para além do *lead*, a sequência da narrativa passa a ser como um caminho a ser percorrido na viagem. “A narrativa de viagem possui como temática central a descoberta. Ao falar de localidades previamente conhecidas tanto das repórteres como dos leitores, tratam-se, porém, de narrativas da autodescoberta ou reafirmação, consolidação da autoidentidade” (Passos & Correio, 2017, p. 121). Desta forma, a narrativa é a busca do viajante que, enquanto descobridor, percorre novos lugares e desafios. Ao longo da escrita, a narrativa direciona para o novo, para explorar o que é desconhecido.

O jornalismo de viagens pode acabar por fascinar e conquistar os amantes de viagens da mesma forma que as narrativas de ficção deixam marcas com personagens pelas suas personalidades e jornadas.

Através das narrativas pode-se criar mundos e personagens míticos, nos quais as imagens, símbolos, sentimentos e associações farão parte do universo das pessoas, possibilitando que elas se identifiquem e se envolvam emocionalmente com aquilo que estão de certa forma consumindo. É assim, que as imagens, os símbolos e os mitos utilizados pelas narrativas não são criações irresponsáveis, eles são na verdade uma necessidade e revelam as mais secretas modalidades do ser humano. (Feijó, 2017, p. 4)

Cada local tem estilo e ritmos próprios. O jornalista pode utilizar a narrativa para descrever os diferentes locais e fazer associações, de forma a criar identificação com o público.

Ao se falar de viagens, o jornalista pode utilizar o recurso da narrativa autobiográfica, de modo a ter maior liberdade para expor o que vivenciou durante a jornada. “É por esse ato de contar, justamente, que o projeto autobiográfico parece tornar-se possível, na medida em que exige do escritor o esforço de tornar inteligível para os outros sua experiência ‘fragmentada’” (Alberti, 1991, p. 13). É preciso contextualizar e dar informações suficientes para que o leitor seja “transportado” para o que foi vivenciado pelo jornalista.

Outro elemento utilizado pelo jornalismo de viagens que remete aos textos literários é a construção do cenário e do imaginário através da narrativa.

A cidade como texto é feita de múltiplas escritas. Considera-se que o jornalismo turístico<sup>15</sup> constitui mais um elemento neste paradigma, isto é, mais uma forma de fabular a cidade. As reportagens sobre as cidades como lugares turísticos são essencialmente narrativas. (Falco, 2011, p. 30)

Através desta perspectiva, o jornalista utiliza a cidade dentro da narrativa de forma a estimular a imaginação do leitor para que visualize este cenário. A riqueza de detalhes que dá o tom literário também acaba por ser uma forma de ambientar o leitor. “O imaginário turístico constrói decisivamente o espaço imaginal da viagem em suas diversas possibilidades, reinventa e ressignifica os destinos turísticos; dá o tom da intensidade atrativa do ambiente” (Ferrari, 2013, p. 9). Através desta perspectiva, o leitor passa a imaginar e compreender o que está sendo explorado pelo jornalismo de viagens em uma narrativa diferente da que é realizada dentro da especialização em turismo.

### 3.2 O Jornalismo de Turismo

A relação entre o turismo e o jornalismo é importante para o funcionamento dos serviços turísticos. Segundo Abess (2008), as práticas destas áreas se complementam, visto que o turismo utiliza os “meios de comunicação para se promover, e o Jornalismo tem como objetivo informar. Assim, o Turismo torna-se assunto pautado pelos meios de comunicação, independentemente do tipo de mídia utilizada, estabelecendo um contato entre a oferta e a procura” (p. 7). Desta forma, pode-se compreender que a especialização jornalística em turismo é um dos elos entre os profissionais da área e os turistas.

O crescimento da literatura voltada ao Turismo também demonstra como se tem ampliado o desejo das pessoas em realizar viagens ao redor do mundo para conhecer culturas e lugares diferentes. Com essa grande movimentação em torno do Turismo, surgiu a necessidade da criação de veículos de comunicação para divulgar matérias de interesse daqueles que viajam ou que pensam em viajar. Cadernos de jornais, revistas, programas de TV e blogs tomaram espaço na mídia com essa finalidade, convergindo para a denominação de um novo gênero: o jornalismo turístico. (Maldos & Brasileiro, 2015, pp. 131-132)

A partir disso tem-se o jornalismo especializado em turismo. Ainda que esta prática jornalística esteja em crescimento, a conceituação teórica referente ao jornalismo de turismo ainda é reduzida. Para Lachowski (2012), esta escassez reflete na dificuldade em fazer um delineamento preciso do jornalismo especializado em turismo.

Anjos, Zucco, Mota & Fontana (2016) ressaltam a importância do trabalho realizado nesta especialização jornalística ao referenciarem que “a informação na mídia é um canal importante de comunicação para as companhias de serviço, como empresas de turismo (hotéis e

---

<sup>15</sup> Entende-se que a autora utiliza o termo “jornalismo turístico” como “jornalismo de viagens”. A divergência entre os conceitos será debatida no próximo capítulo desta dissertação.

restaurantes, por exemplo)” (p. 410). O jornalismo de turismo reforça sua relevância não apenas para os turistas, mas também para os profissionais desta área.

Segundo Maldos & Brasileiro (2015), esta especialização tem como objetivo “motivar as pessoas e trazer praticidade para suas viagens, através de guias, revistas especializadas, mapas, periódicos e livros” (p. 134). Com isso, nota-se que o jornalismo de turismo não tem a finalidade de promover destinos, mas de dar informações ao público sobre os locais, transportes, eventos e o que mais for preciso para facilitar o planejamento do turista.

Apesar disso, existe o debate sobre a qualidade do conteúdo produzido nesta especialização. Visto que muitas coisas são influenciadas pelo turismo, como “as formas de vida, o sistema de valores, o comportamento individual, as relações familiares, os estilos de vida colectivos, os níveis de segurança, a conduta moral e política, a cultura tradicional, a estrutura demográfica” (Marujo, 2008, p. 15), entre outros fatores, cabe ao jornalismo especializado em turismo incorporar estes itens ao conteúdo produzido.

Segundo Brandão (2005), o não comprometimento dos jornalistas com os estudos teóricos do turismo resulta em

reportagens que se assemelham cada vez mais a materiais promocionais e que se distanciam da realidade da atividade. O turismo hoje não se resume apenas ao simples deslocamento e hospedagem em um local fora de casa. Ele envolve as comunidades receptoras, o meio ambiente no qual está inserido entre outros vários aspectos. É necessário que as revistas especializadas do setor acompanhem as mudanças para que contribuam para um desenvolvimento sustentável da atividade. (p. 14)

Abess (2008) concorda com este debate em relação ao conteúdo produzido pelos *media* ao afirmar que “há espaço para o passado histórico que envolve determinada cidade ou região, assim como seu conjunto arquitetônico e seus aspectos culturais: festas típicas, acervo de obra de arte” (p. 27). A autora ainda complementa as possibilidades indicando as estruturas hoteleiras e gastronômicas, as quais dão suporte aos turistas e por isso devem estar presentes entre os conteúdos apresentados pela especialização jornalística que contempla a área.

Carvalho & Leite (2007) também colaboram para este debate acerca da qualidade do jornalismo especializado em turismo ao incitarem os jornalistas a serem mais ousados na escolha dos temas abordados e na apuração das informações, além de questionarem o papel do próprio jornalista como prestador de serviços dentro do setor turístico.

Uma vez que o jornalismo é uma atividade formadora de opinião e como tal precisa fornecer subsídios para que o leitor analise e forme seu ponto de vista. O jornalismo dos suplementos de turismo apresenta-se como lúdico e paradisíaco, ao informar apenas sobre opções de pontos turísticos e pacotes, por exemplo. Há uma valorização excessiva da abordagem de relato em detrimento de comentários, os quais poderiam formar opiniões mais sólidas sobre locais de férias. Por exemplo, seria interessante que os repórteres disfarçados de turistas fossem aos locais e além de verificar as condições do ponto do turístico e da infra-estrutura, verificassem o quanto os empreendimentos afetam a vida da população, se não estão poluindo a natureza e assim por diante. Dessa forma, o turista estaria consciente que ao fazer turismo não estará destruindo a natureza ou contribuindo para o aumento da pobreza de uma população (geralmente as cidades que viraram ponto turístico tiveram o custo de vida superfaturado e quem paga mais caro por isso é a população mais pobre). (Carvalho & Leite, 2007, p. 14)

A reflexão dos autores pede que o jornalista especializado em turismo não seja mais um reproduzidor de informações de promoção turística, mas que de fato informe sobre os locais visitados. Não para deixar de dar informações básicas, como horário de funcionamento, localização e valor do ingresso, mas de modo a incitar o jornalista a cumprir o seu papel de vivenciar e transmitir o que será encontrado ali.

O jornalista de turismo pode descobrir como lidam os moradores locais com as ondas de turistas que sazonalmente “invadem” lugares turísticos, assim como a consciência do que é ser turista e do respeito que se deve ter com o local visitado. Porém, para que isso seja feito é necessário o deslocamento do jornalista para o local, o que muitas vezes acaba por ser inviável devido ao orçamento disponibilizado para a produção de conteúdo. No entanto, não deixa de ser função do jornalista de turismo apresentar estas informações e conteúdo diferenciado para o público.

Esta linha de pensamento sobre o papel do jornalista é corroborada por Lima (2002), ao declarar que o jornalismo, “além de construir uma realidade social diversa da realidade vivenciada cotidianamente, constrói, ainda, futuros. Elabora projeções da sociedade para o futuro a curto prazo, apoiadas nas falas e discursos originários, especialmente, nas esferas centrais e internas de poder” (p. 7). Aplicado ao jornalismo de turismo, entende-se que se este profissional é responsável por construir projeções dos destinos turísticos sobre quais escreve, também cabe a ele se relatar as condições nas quais eles se encontram.

Tendo em vista as reportagens atuais de turismo, não se verifica em nenhuma delas afirmações como: “não visite esta localidade porque os índices de violência se encontram acima da média” ou “os meios de hospedagem do local possuem péssimo atendimento”. Isto ocorre porque as reportagens são feitas para um público interessado em viajar, em conhecer novos locais. (Brandão, 2005, p. 8)

Apesar do que refere Brandão na citação acima, não se trata de dar informações que desestimulem a realização da viagem, mas de preparar o turista para o que ele vai encontrar ao chegar ao seu destino. O jornalismo não deve mascarar uma informação que seja relevante para o público, principalmente quando se trata de uma especialização jornalística que utiliza recursos como o imaginário sobre os destinos turísticos. Esta prática pode ter o efeito inverso ao não informar de fato sobre a realidade que o turista pode encontrar ao viajar para determinado local.



A partir disso é possível diferenciar a informação sobre turismo. Segundo Santamaría (2003), elas estão divididas entre dois tipos. Enquanto primeiro se refere ao que está relacionado com os usuários do turismo, ao lazer e às férias, o segundo tipo aborda a atividade realizada pelos profissionais do turismo, à parte empresarial. Esta diferença é reflexo dos dois tipos de públicos que compreendem o jornalismo de turismo.

### 3.2.1 Segmentação do público da especialização

Conforme Guerra, Gosling & Coelho (2014), “saber das necessidades do turista é o ponto inicial para estabelecer a necessária comunicação” (p. 407). Para que isso ocorra, é preciso compreender quem é o público desta especialização. O jornalismo de turismo não é apenas uma forma de informar os turistas sobre os destinos. Apesar de serem recetores, os turistas são apenas uma parcela do público-alvo.

O interesse por destinos turísticos fomenta a cadeia do turismo e, com ele, o jornalismo especializado em turismo. Para além dos suplementos nos jornais, os quais contam com conteúdo mais voltado para quem quer viajar, também são produzidas publicações especializadas com foco nos profissionais desta área. Para cada nível de público, profissional ou não, é preciso pensar na questão da linguagem utilizada, assim como no tipo de informação a ser transmitida.

O gerenciamento do processo de comunicação de um determinado destino turístico se torna peça-chave para a sustentabilidade deste, aumentando a compreensão sobre a localidade e possuindo um sistema que possibilite ao turista conhecer o destino e trocar informações e conhecimentos, aprimorando tanto o serviço prestado como adequando a expectativa destes com a experiência turística cabível. (Anjos, Zucco, Mota & Fontana, 2016, p. 407)

O conteúdo produzido nesta especialização jornalística também visa informar os profissionais da área do turismo, como aqueles que atuam nos ramos de hotelaria, dos transportes, de eventos e nas agências de viagens. Conforme Santamaría (2003), é diferente falar de um texto dirigido para os profissionais do turismo e de um para quem quer aproveitar as férias. Assim, é preciso abranger dentro desta especialização jornalística tanto tópicos que interessem aos turistas quanto aos profissionais do turismo.

Se o turismo “depende de uma infinidade de serviços especializados, que por sua vez dependem de uma infinidade de profissionais com as mais variadas especializações” (Ignarra, 1998, p. 59), cabe ao jornalismo especializado em turismo informar estes profissionais. Por exemplo, se é preciso falar da influência da economia na alta dos preços das passagens, é preciso explicar e contextualizar a informação para que os agentes de viagens compreendam, fazer um direcionamento para a rede hoteleira perceba uma possível influência que o tema pode ter nos negócios, assim como dar uma previsão para os próprios profissionais da área de transportes. E, ainda, informar ao turista qual será o impacto dessa mudança dentro do orçamento da

viagem. O jornalista de turismo deve fazer a relação entre todos os serviços prestados e direcionar a informação para cada um deles.

O jornalismo de turismo passa, assim, a ser uma troca de experiências e informações. As publicações podem ter espaços para apresentar relatos de leitores sobre destinos visitados como profissionais explicando como os serviços funcionam, sugestões para facilitar as viagens, dicas de aplicativos, análises económicas sobre melhores épocas para viajar como também sobre as empresas turísticas. Pode-se compreender, assim, que o jornalismo de turismo é um meio para facilitar a troca de informações relacionadas ao turismo.

### 3.2.2 A objetividade no jornalismo de turismo

Diferente do jornalismo especializado em viagens, que acaba por utilizar técnicas literárias, o jornalismo turístico prima pela objetividade informativa. Para Demeneck (2009), a objetividade “representa para o jornalismo a possibilidade de mediar informações” (p. 15). Cardoso (2003) reforça esta característica ao relatar que a objetividade está presente no discurso quando “estão expressas as características próprias do objeto (o fato) e não as do sujeito, ou seja, o autor do relato (o jornalista)” (p. 117). Isto é, quando a narrativa se concentra nas informações e não na opinião do jornalista.

Desta forma, esta característica deve estar presente na especialização jornalística em turismo ao se considerar que “ir ao encontro da objetividade importa para instituições cujas ações repercutem com grande impacto na vida das pessoas, pelo seu compromisso com a tomada de decisões honestas” (Demeneck, 2009, p. 16). Ao abordar assuntos que envolvem a área turística, o jornalista deve ser claro e preciso nas informações para que não ocorra compreensão errônea por parte do público.

É comum esta especialização abordar destinos turísticos, por exemplo. Neste caso, se o jornalista está falando de um local distante, é fundamental que o texto seja objetivo, de modo a tratar de assuntos que auxiliem quem está interessado em conhecer o local.

Sobre la estructura, es habitual hoy en día, tanto en el periodismo tradicional como en el electrónico, que no se respete a rajatabla ya la clásica de la pirámide invertida. (...) Qué duda cabe de que las razones que llevaron a imponer esta fórmula hace ya más de un siglo no son las mismas que se dan ni en el periodismo ni en la sociedad de hoy. Además, en el periodismo digital es habitual contar con otros recursos para resaltar y jerarquizar cada dato que esté presente en la noticia. De todas formas, por muy erosionada que esté, la pirámide sigue teniendo utilidad, fundamentalmente por su utilidad como instrumento pedagógico y como ordenación lógica de un proceso mental. (Santamaría, 2003, p. 173)<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Na estrutura, é usual nos dias de hoje, tanto no jornalismo tradicional como no eletrônico, que já não se respeite rigorosamente a clássica pirâmide invertida. (...) Não há dúvida de que as razões que levaram a impor essa fórmula há mais de um século não são as mesmas que existem no jornalismo ou na sociedade atual. Além disso, no jornalismo digital, é comum ter outros recursos para destacar e hierarquizar cada dado que está presente nas notícias. Em todo caso, por mais desgastada que esteja, a pirâmide continua

Esta perspectiva vai ao encontro da ideia de que “o jornalismo precisa ter controle argumentativo superior ao persuasivo” (Demeneck, 2009, p. 15). Assim, é preciso que o jornalismo especializado em turismo não tenha a intenção de persuadir o leitor a escolher o que está sendo noticiado. Pelo contrário: ele deve dar embasamento para que o público conheça as suas opções e possa argumentar sobre o conteúdo apresentado.

En síntesis, el periodista especializado ha de experimentar dentro de sí una tensión continua para no limitar excesivamente el campo de su actividad y, con ello, sus propias posibilidades, al restringir su audiencia. En cada jornada hay que abordar los temas más candentes, evitando el recurso cómodo de la información seriada y rutinaria, factor que provocaría la pérdida de esa curiosidad que el periodista debe defender y cultivar a ultranza. De no actuar así, correrá el riesgo de que la organización le coloque un adjunto encargado de los aspectos más sensacionales del área. (Candelas, 2003, p. 43)<sup>17</sup>

É possível explorar as possibilidades do nicho sem vender um produto turístico, seja um destino ou uma hospedagem. Da mesma maneira, também cabe à especialização em turismo produzir conteúdo de serviço para auxiliar os turistas e profissionais a encontrarem informações essenciais de modo mais rápido.

### 3.2.3 O jornalismo de serviço como recurso do jornalismo de turismo

Apesar de o jornalismo já prestar o serviço de ajudar a disseminar informações para a população, existe o próprio jornalismo de serviço, o qual tem como objetivo “oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária em algum momento” (Vaz, 2009, p. 41). Ou seja, disponibilizar algum dado que possa ser utilizado na vida do público.

Ao se levar em consideração que “o erro mais corriqueiro no turismo é o prestador do serviço procurar valorizar um produto esquecendo-se que o turista não compra o produto em si, mas a utilidade que este produto pode ter para sua satisfação” (Ignarra, 1998, p. 85) e que o jornalismo pode ser considerado um prestador de serviços turísticos, é fundamental levar em consideração a utilidade das informações transmitidas.

Ao se considerar que o jornalismo de serviço transmite “à audiência uma informação útil e utilizável” (Vaz, 2009, p. 41), esta prática jornalística pode ser aplicada à especialização em turismo. Um dos exemplos de sua utilização seria em prestar o serviço ao leitor que quer viajar

---

a ter utilidade, principalmente devido à sua utilidade como instrumento pedagógico e como ordenação lógica de um processo mental. (Santamaría, 2003, p. 173, tradução da autora)

<sup>17</sup> Em síntese, o jornalista especializado deve experimentar dentro de si uma tensão contínua para não limitar excessivamente o campo de sua atividade e, com isso, suas próprias possibilidades, restringindo seu público. Em cada jornada, as questões mais latentes devem ser abordadas, evitando o recurso confortável da informação seriada e rotineiras, fator que causaria a perda daquela curiosidade que o jornalista deve defender e cultivar a todo custo. Se isso não for feito, há o risco de a organização colocar um assistente encarregado dos aspectos mais sensacionais da área. (Candelas, 2003, p. 43, tradução da autora)

e citar horário de funcionamento de atrações turísticas, assim como valor do ingresso e outros requisitos, como vestuário.

Conforme Santamaría (2003), existem conteúdos clássicos e sazonais que fazem parte da informação turística, entre os quais os que tratam sobre viagens, rotas de turismo rural, férias, feiras, entre outros. A partir disso, o jornalismo de serviço pode ser um recurso utilizado para auxiliar os turistas a encontrarem informações que ajudem a organizar as viagens, de modo a diminuir a possibilidade de imprevistos enquanto estão fora de casa.

El periodismo de servicios pretende, sobre todo, atender al “para qué” de la información convirtiéndose en un medio o instrumento de gran utilidad para los receptores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este tipo de periodismo puede producir también efectos negativos si no se trata la información con el debido rigor y precisión, por lo que se precisa de profesionales suficientemente conocedores de sus respectivas materias informativas. (Moral & Ramírez, 1993, p. 91)<sup>18</sup>

Os autores Moral & Ramírez (1993) entendem que o jornalismo de serviços é um antecessor do jornalismo especializado. Neste sentido, pode-se compreender que cabe ao jornalismo especializado não apenas informar, mas transmitir conteúdo que seja útil para o público, que seja aplicável durante a viagem.

Ao se falar no jornalismo de serviços como recurso da especialização em turismo é fundamental que o jornalista compreenda quais são as necessidades do turista e do profissional do turismo e qual o melhor período para divulgar as informações. No caso dos assuntos sazonais, por exemplo, é preciso atualizar o conteúdo não apenas quanto aos dados, mas também em relação ao que já foi feito no ano anterior. É preciso apresentar contexto e novas perspectivas, para isso recorrendo a fontes especializadas.

Na sociedade atual, impera o consumismo, o que gera amplitude de opções de produtos e bens simbólicos. Assim, os cidadãos necessitam cada vez mais de orientações. Correspondendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos. (Vaz, 2009, p. 41)

O jornalismo especializado em turismo ajuda a divulgar informações que podem não ser de fácil acesso ao turista ou, então, que ele pode esquecer de procurar. Esta especialização acaba por guiar o público, de modo a auxiliar quem estiver planejando uma viagem. Da mesma maneira, ajuda o profissional a compreender as necessidades atuais dos consumidores dos serviços turísticos, a conseguir projetar o cenário econômico e o que está sendo requisitado para os profissionais que prestam este serviço.

---

<sup>18</sup> O jornalismo de serviço visa, acima de tudo, abordar o “para quê” da informação, tornando-se um meio ou instrumento de grande utilidade para os destinatários. No entanto, devemos ter em mente que este tipo de jornalismo também pode produzir efeitos negativos se a informação não for tratada com o devido rigor e precisão, razão pela qual são necessários os profissionais com conhecimento suficiente de seus respectivos assuntos de informação. (Moral & Ramírez, 1993, p. 91, tradução da autora)

Segundo Marujo (2008), no turismo, “enquanto atividade humana e fenómeno social, a comunicação estabelece a ligação entre a oferta e a procura, entre os turistas e os anfitriões” (p. 29). Desta forma, esta especialização jornalística é fundamental para ligar os dois públicos referentes ao turismo, sendo profissionais e interessados, às novidades da área. No entanto, o jornalismo de turismo não deve vender o produto, mas informar sobre economia, tecnologia, cultura, atrações turísticas, transportes, hospedagem e o que mais for necessário para manter informado o público desta especialização, a qual acaba, em alguns casos, por se intercalar com o conteúdo produzido no jornalismo especializado em viagens.

|

## 4 O espaço híbrido entre os jornalismo de viagens e de turismo

Este capítulo busca elucidar os pontos nos quais as especializações jornalísticas em viagens e em turismo convergem, de modo a resultar em conteúdos híbridos. É necessário enfatizar as diferenças entre elas para, então, compreender no que se assemelham. O mesmo conteúdo pode satisfazer diferentes perfis de público, sendo turista, viajante ou ambos. As abordagens das especializações são diferentes, mas podem se complementar. Os jornalismo que abordam o nicho de viagens acabam sendo associados com a promoção de destinos. Por esta razão este capítulo faz uma breve discussão sobre o lado comercial pelo qual muitas vezes são lembradas estas especializações.

### 4.1 As diferenças entre as especializações

A dificuldade em distinguir os jornalismo especializados de viagens e jornalismo especializados em turismo se intensifica pela falta de clareza com que os termos são tratados. Segundo Jané (2002), a mistura entre os jornalismo de viagens e de turismo resulta na conceituação equivocada das áreas. Wenzel & John (2012) optam por utilizar “a denominação Jornalismo de Viagens, pois entende-se que é um termo mais abrangente (...) e envolve todo o processo da viagem, desde o viajante, até o destino” (p. 294). Em contrapartida, Brandão (2005) escolhe o termo jornalismo especializado em turismo para as reportagens relacionadas ao turismo e relata que o diferencial está no enfoque ao onde e ao porquê. O autor ainda reforça que

as revistas não deixam de contemplar o jornalismo especializado em viagens, mas estas também fornecem informações que são pertinentes a todo o processo que envolve a atividade turística, onde a viagem seria o resultado. Por isso o termo utilizado neste estudo, e em muitos outros trabalhos científicos é jornalismo especializado em turismo. (Brandão, 2005, pp. 12-13)

Sob outra perspectiva, Franco (2007) adota a expressão comunicação turística, à qual refere que “a maior parte dos autores aborda a comunicação turística em relação a indústria do turismo e ao processo de consumo do produto turístico” (p. 2). De modo mais geral, pode-se compreender o termo acaba por abranger qualquer tipo de comunicação, incluindo os jornalismo especializados em viagens e em turismo.

Com as diferentes definições dos conceitos, Ribeiro (2011) busca elucidar a abordagem do jornalismo de turismo.

O jornalismo turístico tem um campo de acção mais vasto, pois podemos nele incluir toda uma panóplia de produtos noticiosos publicados em diversas secções dos jornais, desde que essas unidades de redacção tenham como tema principal a actividade turística, podendo versar sobre temas tão vastos como por exemplo, dados macro-económicos do sector, a evolução das contas de uma companhia aérea, a realização e o impacto de um mega-evento, entre muitos outros. Na maioria dos casos, as notícias enquadradas neste género, o do jornalismo turístico, tenta contemplar as respostas às seis perguntas do jornalismo: Quem? Quando? Onde? Como? Porque? Quê? Com efeito, muitas das vezes, dada a sua abrangência (pela variedade de subtemas que pode abranger), o jornalismo turístico pode mesmo confundir-se ou cruzar-se com outras especializações ou secções, como a Economia ou a Sociedade. (p. 46)

A autora contrasta esta definição com o que é produzido no jornalismo de viagens.

Por seu turno, naquilo que designamos de jornalismo de viagens predominam sobretudo reportagens, que têm o seu enfoque em duas grandes questões: Onde (destino ou linha aérea, por exemplo)? Porquê (que está relacionado com a promoção e com o produto). Apesar da rápida evolução que o jornalismo tem vindo a sentir nos últimos anos, com a necessária revisão de conceitos e ideologias, a verdade é que existem ainda diversas assimetrias dentro da própria classe jornalística, que está cada vez mais especializada e segmentada. E, um dos alvos mais frequentes de desconfiança dentro da própria classe é, precisamente, o do jornalismo de viagens e lazer: é um tipo de jornalismo que, por estar associado a temas considerados menos sérios é visto pelos seus pares como sendo um grau de especialização inferior. (Ribeiro, 2011, pp. 46-47)

Este conceito difere do que foi apresentado por Brandão (2005), que aponta o jornalismo especializado em turismo como a prática que apresenta o enfoque para as questões referentes ao onde e ao porquê. Além disso, a autora também relaciona o conteúdo produzido pelo jornalismo de viagens com algo relativo ao lazer, o que pode, de certa maneira, minimizar a importância do histórico de seu conteúdo quando se trata de desbravar locais e o carácter de desbravar territórios e culturas.

A partir destes conflitos entre os conceitos, nesta pesquisa entende-se o jornalismo especializado em viagens como uma narrativa rica em detalhes, que pode utilizar recursos literários para descrever cenários, gestos e sotaques para ambientar o leitor, sendo uma prática jornalística que desbrava e apresenta territórios. De outro modo, o jornalismo especializado em turismo se difere pela objetividade e por informar tanto sobre o setor turístico quanto sobre destinos. Porém, para entender essa divergência, é preciso compreender o que abrange, também, ser turista ou ser viajante, de modo a perceber uma possível associação entre os perfis e as especializações jornalísticas destes termos.

#### 4.1.1 Perfil Viajante x Turista

Nas diferenças entre as especializações pode-se lembrar, também, das figuras dos próprios turistas e viajantes. Segundo Jané (2002), a origem da palavra turismo envolve o percurso de ir e voltar, enquanto o termo viagem implica em colocar-se em um caminho. Visto que “as fontes de informação consultadas pelo turista variam de acordo com as características do destino, com o tipo de viagem e com o perfil do turista” (Anjos, Zucco, Mota & Fontana, 2016, p. 410), é importante fazer a distinção, se possível, entre a figura do turista e do viajante para tentar compreender o que eles buscam destes jornalismo especializados.



Para Franco (2007), o que chama a atenção do turista são “aspectos que se diferenciam e se separam da experiência de todos os dias” (p. 4). Jané (2002) percebe o turista como a pessoa que utiliza o tempo livre para consumir uma viagem, a qual normalmente é planejada de modo a ter menos riscos e imprevistos, enquanto Maldos & Brasileiro (2015) entendem que turistas são “aqueles que viajam e se misturam na multidão” (p. 138). Estas visões do turista estão associadas a um perfil que quem vai viajar já tendo uma imagem estabelecida sobre o lugar.

O turista chega ao local com uma imagem pré-concebida onde ele se vê retratado a participar ativamente nas atividades ou a usufruir dos serviços. As imagens construídas pelos media podem não ser apenas os cenários do local, mas também um conjunto de motivações e experiências. (Mateus, 2017, p. 41)

O viajante, porém, já é compreendido através de outro ponto de vista. Segundo Franco (2007), a intenção está voltada em conhecer o outro. “O viajante, de uma forma geral, é movido primeiramente por um sentimento de liberdade, de vontade, do desejo de ir em busca do dessemelhante” (p. 4). Maldos & Brasileiro (2015) acrescentam que podem ser chamados de viajantes aqueles que “fogem dessa multidão e se tornam parte do lugar visitado, da cultura conhecida, do clima vivido” (p. 138). Assim, o viajante quer compreender o lugar, não apenas visita-lo.

Apesar de tentar fazer esta separação, Jané (2002) acredita que a distinção entre as definições de turista e viajante pode ser a aproximação de um mito.

La figura del *viajero*<sup>19</sup> resulta la más difícil de definir y se presta a una gran confusión con la imagen del *turista*. (...) no es más que una mayor o menor aproximación a un mito. De hecho, el *turista* y el *viajero* (si aceptamos que pudiera existir hoy esta diferencia) en muchas ocasiones hacen lo mismo, a menudo coinciden en el medio de transporte, en el destino, en las fechas de los viajes y ambos comparten también el placer de viajar. Pero lo que parece que les diferencia fundamentalmente es el espíritu y el ánimo con el que viajan. (Jané, 2002, p. 27)<sup>20</sup>

Apesar de tentar realizar esta distinção entre viajantes e turistas, as duas figuras acabam por se confundir. Para além, ainda pode ser citada a figura do flanador. Para Frandoloso (2014), flunar significa “passear ociosamente, sem objetivo ou direção certa: saiu sem rumo, flinando” (p. 2). Este conceito pode ser aplicado às viagens e se aproxima ao que é idealizado para o viajante, por não ter um roteiro fixo e pelo desejo de explorar, de se colocar em um caminho, enquanto, conceitualmente, o turista se mantém dentro do estabelecido no roteiro. No entanto, estas figuras podem se alterar durante uma viagem.

---

<sup>19</sup> O autor ressalta a diferença existente na língua espanhola entre os termos *vijante* e *vijero*, sendo o primeiro aquele que viaja a trabalho e o segundo o equivalente ao viajante em língua portuguesa.

<sup>20</sup> A figura do viajante é a mais difícil de definir e se presta a uma grande confusão com a imagem do turista. (...) nada mais é do que uma maior ou menor aproximação a um mito. Na verdade, o turista e o viajante (se admitirmos que essa diferença poderia existir hoje) muitas vezes fazem o mesmo, muitas vezes coincidem nos meios de transporte, no destino, nas datas das viagens e ambos compartilham também o prazer de viajar. Mas o que parece fundamentalmente diferenciá-los é o espírito e o ânimo com o qual eles viajam. (Jané, 2002, p. 27, tradução da autora)

Com estas diferentes formas de viajar, Santana (2009) questiona como se deve relacionar turismo e turista, dado que, segundo o autor, os fatores não se equivalem. “Estas não são questões banais; ao contrário, apresentam um problema complexo de resolver, uma vez que a forma de fazer menção a essas realidades estará carregada de significado e de conotações positivas e negativas” (Santana, 2009, p. 47). O jornalista especializado que produz conteúdo para o nicho de viagens deve ter em mente estas diferenças para poder direcionar o conteúdo.

Observa-se que os leitores turistas podem ser definidos como aqueles com interesses mais populares, mais voltados à diversão e prazer imediato, como praia e compras. Os leitores viajantes podem ser definidos como aqueles que possuem interesses mais culturais, tais como atividades que possam causar enriquecimento pessoal, através do conhecimento, com uma maior noção e imersão nas diferenças de povos e culturas. (Maldos & Brasileiro, 2015, p. 143)

Estas diferenças, apesar da possibilidade de se fundirem e confundirem, ajudam a compreender o conteúdo das especializações que abrangem o nicho de viagens.

#### 4.1.2 O que é veiculado nas especializações

As especializações que contemplam o nicho de viagens têm abordagens diferentes em relação ao conteúdo. Enquanto o jornalismo de turismo tem foco em informar turistas e profissionais, a especialização em viagens enfoca a experiência da viagem e em descobrir o outro. Estas divergências acabam por resultar nos tópicos que são abordados em cada especialização.

O conteúdo veiculado no jornalismo de turismo atende a um público segmentado, sendo dividido entre profissionais e interessados no serviço turístico. Para Santamaría (2003), a informação turística é aquela relacionada com hotelaria, agências de viagens, transportes, atividades recreativas, culturais, esportivas e o que é relativo aos cargos públicos do setor turístico. No entanto, o autor faz a ressalva de que não é toda informação referente aos transportes, por exemplo, que pode ser considerada importante para o turismo. Contudo, esta é apenas uma parcela do que acaba por ser veiculado dentro desta especialização.

As pautas do sobre Turismo incluem a cobertura de eventos (festas, eventos típicos, folclore, cerimônias públicas, culturais ou religiosas, feiras, congressos, inaugurações de estabelecimentos), as instituições que geram produtos e fatos (hotéis, parques de diversões, agências de turismo, transportadoras, companhias aéreas, operadoras de cruzeiros), as políticas públicas para a área (ministérios, secretarias) e o dia-a-dia do setor.

Abordam temas ilimitados: museus, campismo, roteiros de viagens, preços de hotéis e passagens, excursões promovidas por empresas especializadas, novidades das companhias aéreas; como inauguração de rotas, compras de novos aparelhos e substituição de uniformes do pessoal de terra e tripulação, centros campestres, hotelaria, pesca, tábua de marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, dicas de viagens, como por exemplo, informações para emissão de passaportes, solicitação de vistos para o exterior, limite de dólares, o que pode ser trazido e como remeter dinheiro a quem está em outro país. (Abess, 2008, pp. 26-27)

Por esta ampla possibilidade de assuntos a serem explorados, o conteúdo turístico pode acabar por ser veiculado em outras áreas ou até influenciado por elas. Para Santamaría (2003), a seção que mais afeta o conteúdo relativo ao turismo é a de Economia, o qual acaba sendo direcionado

aos profissionais que atuam neste segmento, em uma mescla de dados econômicos e informações sobre turismo.

O conteúdo produzido no jornalismo de viagens também se relaciona com outras áreas. Apesar de que para Falco (2011), nas narrativas do jornalismo de viagens<sup>21</sup> “predominam valores-notícia relacionados aos atrativos e belezas do lugar” (p. 31), Jané (2002) enfatiza que dentro desta especialização podem ser encontradas subespecializações que estão relacionadas com áreas como cultura, etnografia, denúncia social e ecologia. Segundo o autor, o conteúdo de viagens agrupa-se nos seguintes grupos: geografia, sociedade, etnografia, natureza, história, esportes, economia, arte e política.

A temática do jornalismo de viagens ainda conta com textos sobre literatura de viagens, fotografia, histórias de viajantes e similares, como também sobre acontecimentos importantes (exposições universais, olimpíadas) e até trajetos de trem (Jané, 2002). O autor considera que o enfoque mais utilizado pelo jornalismo de viagens é em reportagens que descrevem ou interpretam rituais e costumes étnicos. Apesar destas diferenças entre as especializações, também existem pontos que as aproximam e tornam o conteúdo híbrido.

## **4.2 As aproximações entre os jornalisismos de viagens e de turismo**

Com as divergências entre os jornalisismos de viagens e de turismo, existe a complementação entre as especializações para informar o nicho de viagens. Falco (2011), acredita que “parte da necessidade de escrever a cidade liga-se à vontade de ordená-la” (p. 30) e esta instância é um elemento comum para ambas especializações. Tanto o jornalismo de viagens quanto o jornalismo de turismo acabam por, de certo modo, ordenar a cidade para poder apresentá-la ao público.

Neste contexto, as cidades para serem consideradas turísticas necessitarão, cada vez mais, dos aparatos midiáticos para chegarem a fazer parte dos sonhos, imaginários, planos e agendas dos turistas. Neste cenário o jornalismo exerce especial função devido a credibilidade que lhe é conferida pelo público. Como uma espécie de NARRATIVA DO REAL, o jornalismo efetua representações de cidades e povos aos quais são atribuídos imaginários e identidades que serão percebidos como atrativos pelo leitor. (Falco, 2011, p. 25)

Segundo Brandão (2005), “desde a Antiguidade, a comunicação sempre esteve presente nas viagens, porque sem informação de onde e como (excluem-se aqui os exploradores), os indivíduos não arriscariam a se deslocar durante meses sem um objetivo maior” (p. 4). Este ponto de vista reforça a relevância das especializações jornalísticas estudadas nesta dissertação, que em conjunto acabam por auxiliar a prover informações que ajudam na organização de viagens. Aqui também está implícito o caráter relativo a segurança, ao se

---

<sup>21</sup> A autora utiliza o conceito de narrativas jornalísticas de turismo para se referir ao que é tratado nesta pesquisa como jornalismo especializado em viagens.

considerar que ambas especializações acabam por dar informações que descrevem o que pode ser encontrado em cada destino e relatos sobre os locais.

Enquanto a opinião do repórter de viagens utiliza a subjetividade para legitimar a experiência, o jornalista de turismo emprega a objetividade para dar informações de serviço essenciais ou complementares para quem está interessado em viajar. Esta combinação acaba por suprir as necessidades do público. Do mesmo modo, algumas publicações optam por apresentar conteúdo híbrido. Em Portugal, este é o caso do suplemento Fugas, do Jornal Público, o qual será analisado no capítulo cinco desta pesquisa.

O conteúdo especializado híbrido também pode refletir no que é pensado sobre o local. Segundo Ferrari (2013), o imaginário turístico “não se refere exclusivamente a uma localização, a um destino idealizado, onde se presentificam as experiências turísticas, mas, também, aos turistas, aos agentes de turismo (mercado) e aos media especializados e também à existência de um patrimônio imaterial afetivo” (Ferrari, 2013, p. 8). Por exemplo, da mesma maneira que o jornalismo de turismo tem o segmento do público que atua no setor turístico, a publicação pode utilizar artifícios para tentar transmitir cenários, sotaques e sensações, o que é predisposto à especialização em viagens. Assim, profissionais, como agentes de turismo, ao lerem a publicação vão poder direcionar melhor as opções para os clientes.

Os formatos do conteúdo do nicho de viagens são diversos. Segundo Fernández (2004), o jornalismo aborda a temática das viagens através de diversas formas, com notícias ou informações do nicho, entrevistas com quem viaja com frequência, como turistas e aventureiros, e para tentar compreender o lugar do outro, com etnógrafos; aqui também estão editoriais e colunas de opinião. Assim, as especializações acabam por produzir conteúdo híbrido, o qual foca no caráter desbravador do jornalismo de viagens, como também dá dicas para quem quer viajar.

Na construção de realidades, embora com abordagens diferentes, tanto o jornalismo de viagens quanto o jornalismo de turismo acabam por explorar locais distantes.

Nas condições de reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência, tende-se a construir cumplicidades nos processos de significação que, na sua lógica de acolhimento mútuo, possibilita maior entendimento (...) e transformação dos sujeitos envolvidos, que é o que caracteriza a comunicação e é essencial para o turismo. (Baptista, 2014, p. 11)

Apesar de ser característico do jornalismo de viagens o descobrimento do outro, a especialização em turismo também pode ter a intenção de apresentar este fator, de modo a utilizar características do jornalismo de viagens para abordar esta possibilidade.

Para Jané (2002), a aproximação entre estas especializações é uma diversificação do jornalismo de viagens para uma versão mais comercial do jornalismo de turismo, o que resulta desde um gancho para promover um destino turístico até uma reportagem de denúncia social. São

diversas as possibilidades de interação entre as duas especializações, que acabam por originar conteúdos híbridos, que se confundem na definição de uma única especialização, seja de viagens ou de turismo, e que abrangem e combinam os conteúdos veiculados em ambas especializações.

Outro ponto que acaba por convergir entre as especializações de viagens e de turismo é a promoção de lugares e o modo como isso é feito.

(...) el periodismo de viajes comparte en este terreno una parcela común con el periodismo de turismo. El entretenimiento y la motivación están presentes como objetivo comercial de todas las revistas de viajes. Por lo tanto, hasta el reportaje más sobrio puede suponer una invitación al viaje, aunque el autor no lo pretenda. Sin embargo, hay reportajes en los que esta intencionalidad se presenta de forma manifiesta y como ingrediente principal: son los típicos textos de viajes que venden paraísos terrenales con la información seleccionada y limitada para la buena venta de un producto. Podríamos definirlo como el periodismo de viajes propagandístico dirigido al turista convencional. Y volvemos a insistir, es en estos casos concretos donde el periodismo de viajes pierde sus fronteras y se confunde con el periodismo turístico. (Jané, 2002, p. 159)<sup>22</sup>

Por explanar sobre locais, alguns dos quais distantes e desconhecidos, as especializações em viagens e em turismo podem ser relacionadas com a promoção de destinos, o que acaba por questionar o caráter informativo do conteúdo.

### 4.3 O nicho de viagens e a promoção de lugares

Falar sobre diferentes localidades pode causar encantamento por parte do público. “A criação de uma alma para a cidade permite que o turista sonhe com determinadas circunstâncias e sensações de viagem e com a projeção social de sua identidade através da experiência turística” (Falco, 2016, p. 201). Os jornalismo que abrangem este nicho podem acabar por desempenhar este papel de facilitador quando se trata de desbravar espaços, visto que “os media desempenham um papel fundamental para o consumo de lugares edénicos e simbólicos através da sua divulgação e promoção junto dos turistas” (Mateus, 2017, p. 41). Assim, tem-se a ligação entre a função do jornalismo com a promoção de destinos turísticos.

Segundo Falco (2011), “percebe-se que, em ampla medida, as imagens e discursos da mídia, é que constróem o imaginário turístico sobre as mais diversas localidades” (p. 26). A compreensão do imaginário é importante para o nicho de viagens. Para Ferrari (2013), este elemento pode ser considerado como “fonte propulsora para a construção das cenas turísticas, das figuras dos

---

<sup>22</sup> (...) o jornalismo de viagens compartilha uma parcela comum com o jornalismo de turismo nessa área. Entretenimento e motivação estão presentes como um objetivo comercial de todas as revistas de viagens. Portanto, até a reportagem mais sóbria pode ser um convite para viajar, mesmo que o autor não tenha esta intenção. No entanto, há reportagens em que esta intenção é apresentada de forma clara e como ingrediente principal: são os textos típicos de viagens que vendem paraísos terrestres com as informações selecionadas e limitados pela boa venda de um produto. Poderíamos defini-lo como jornalismo de viagens de propaganda dirigido ao turista convencional. E insistimos novamente, é nesses casos específicos onde o jornalismo de viagens perde suas fronteiras e se confunde com o jornalismo turístico. (Jané, 2002, p. 159, tradução da autora)

turistas e de suas práticas, pode-se dizer que o imaginário turístico é uma visão particular do mundo dos sujeitos” (p. 8). Assim, cada pessoa pode recorrer a diferentes fontes para construir o imaginário de cada lugar.

A imagem que uma pessoa tem de um determinado lugar é formulada a partir de variados processos de conhecimento, pode ter sido formulada por comentários de amigos, leitura de folheteria, anúncios publicitários, artigos e reportagens, narrativas em livros ou no cinema. As características da personalidade do indivíduo também contribuem no processo de formação dessa imagem, classificado como um processo objetivo-subjetivo, identificado pelos meios de comunicação. (Abess, 2008, p. 18)

A construção do imaginário pode resultar em promoção de destinos, ao se considerar que “os lugares descritos pelo jornalismo (aparentemente sem a finalidade de atizar o consumo) ou pela publicidade, ambos, convergem para o consumo quando entram na dinâmica social através dos sonhos que evocam” (Falco, 2016, p. 203). Para Ribeiro (2011), o discurso dos espaços nos quais são publicados os conteúdos de viagens e turismo “é repleto de mensagens publicitárias” (p. 42). Brandão (2005) defende o pensamento de que “muitas vezes, para que os destinos sejam publicados em revistas especializadas, é necessário que a localidade custeie todos ou parte dos gastos da viagem para os jornalistas” (p. 7). Esta ideia está vinculada aos altos custos relacionados às viagens, o que pode resultar em parcerias entre veículos de comunicação e empresas da área do turismo.

Em função desta troca, pode ter-se a visão de que “as matérias patrocinadas acabam virando propaganda dos pontos turísticos pela maneira como são elaboradas: viagem em troca de divulgação. Também é publicidade de graça ao informar o nome do patrocinador” (Carvalho & Leite, 2007, p. 13). No entanto, é preciso reforçar a função jornalística nestes casos, ao acentuar que “para ser caracterizada como produto jornalístico a publicação tem que apresentar um limite claro entre publicidade e jornalismo” (Wenzel & John, 2012, p. 309). Deste modo, os veículos devem comunicar ao público quando alguma parceria é realizada.

Para Neveu (2005), “outra particularidade deste jornalismo é condensar, por vezes até à caricatura, as tensões das relações de força entre as fontes e os anunciantes publicitários. Por vezes, leitores, fontes e anunciantes sobrepõem-se fortemente” (p. 39). Assim, cada veículo jornalístico deve ter uma linha editorial clara e disponível ao público, esclarecendo o que se sobrepõe: a informação ou o conteúdo pago. Neste ponto, também, é testada a criatividade do jornalista do nicho de viagens. “Ainda que se possa dizer que a produção noticiosa ligada ao turismo aproxime-se de uma visão midiática comercial, isto não significa consentir com um modelo pautado em imprecisões, exageros e ocultamentos\mascaramentos da realidade” (Lachowski, 2012, p. 151). No caso de o jornalista viajar a convite de alguma empresa, ele deve reportar os fatos com veracidade, sem deixar de apresentar aspectos negativos.

A exclusão proposital de pontos turísticos que não patrocinam viagens é outro desvio ético. Ao dar preferência a uns em detrimento de outros, pautas que poderiam ser interessantes, relevantes do ponto de vista informativo, são excluídas dos suplementos. Deste modo, pontos turísticos atraentes, mas desconhecidos ou com poucas empresas e grande porte neles interessadas, perdem um importante espaço de divulgação na mídia - que deveria dar oportunidades, em princípio, iguais para todos, deixando a relevância jornalística pesar. (Carvalho & Leite, 2007, p. 13)

A falta de recursos para enviar um jornalista para determinado lugar não pode ser sinónimo de falta de informação para o público. Outros artifícios podem ser utilizados, como contratação de um profissional *freelancer* ou até depoimento do próprio público. Assim como nas outras práticas jornalísticas, neste nicho também são necessários recursos para custear os gastos das publicações. No entanto, é preciso ter transparência para com o público quando se trata de conteúdo pago. Da mesma maneira que os *media* escolhem não publicar informações sobre determinados destinos, eles também são capazes de “agendar os lugares a serem levados em conta como turísticos por famílias em férias, por casais em lua-de-mel, por crianças, idosos etc. Cria-se assim uma espécie de cartografia turística, que irá designar locais atrativos nos mais diversos segmentos turísticos” (Falco, 2011, p. 26). Assim, os jornalismo de viagens e de turismo podem tanto citar com mais frequência determinados locais para fazer com que sejam lembrados pelo público, quanto não informar sobre eles.





## 5 Abordagens metodológicas: A formação de sentidos nas especializações

Neste capítulo será exposto o conjunto de metodologias da pesquisa utilizadas para o desenvolvimento desta dissertação. Para compreender as divergências e convergências entre os jornalismo especializados em viagens e em turismo foram realizadas as abordagens metodológicas relativas à pesquisa com enfoque misto e a construção do referencial teórico a partir da pesquisa bibliográfica. Para identificar e elucidar as diferenças e semelhanças e relacionar o que é proposto pela teoria, escolheu-se realizar a Análise de Discurso em reportagens do suplemento Fugas, do Jornal Público, os quais também serão brevemente apresentados neste capítulo.

### 5.1 O suplemento Fugas

O objeto escolhido para ser analisado é o suplemento Fugas, do Jornal Público. Com circulação nacional e periodicidade diária, a decisão pelo Público justifica-se pela sua relevância entre os *média* portugueses e por possuir conteúdo vinculado ao tema de estudo desta pesquisa. Isto evidencia-se porque que os jornais “têm se mostrado eficazes por estarem presentes no cotidiano das pessoas e têm desempenhado um papel importante como agentes de informação, alguns jornais de grande circulação possuem suplementos e neles são divulgados os produtos turísticos ou nas seções específicas” (Abess, 2008, p. 8). Este é o caso do Público, que tem no Fugas o conteúdo relativo a viagens e turismo.

Entre os princípios que compõem o Estatuto Editorial do Jornal, tem-se que o “**Público** é um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica” (Público, 2018, grifo do autor). O jornal também se define como um veículo que “aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural” (Público, 2018). Dentro deste público plural estão aqueles que têm interesse no nicho de viagens.

Para Passos & Correio (2017), o suplemento Fugas

oferece aos leitores uma agradável panóplia de narrativas de viagem e lazer aos sábados, para que o público possa iniciar o seu fim de semana planeando o “destino de sonho”, na expressão vernacular portuguesa. Com a proposta emblemática “A revista que surpreende pelos conteúdos”, *Fugas* se destaca precisamente por reportagens cuja narrativa surpreende por associar o rigor informativo aos detalhes dos relatos de viagem, assim como estão presentes textos de claro aprofundamento dos temas, diversas vezes com enfoque humanizado. (p. 116, grifo do autor)

Entre as seções apresentadas pelo suplemento, que circula aos sábados no jornal Público, estão Semana de lazer, Protagonista e Fugas dos leitores, além de reportagens sobre gastronomia, vinhos, viagens, entre outros. Pela diversidade de conteúdos e pelo formato em que são apresentados ao público, acredita-se que o Fugas produz os dois jornalismo especializados estudados nesta dissertação, motivo que reforça a escolha deste suplemento como objeto de estudo.

Entre o conteúdo que compreende o suplemento e suas edições, fez-se necessário definir um recorte para poder realizar a análise para esta pesquisa. Ao se estabelecer que “a escolha dos documentos não é um processo aleatório, mas se dá em função de alguns propósitos, idéias ou hipóteses” (Godoy, 1995b, p. 23), é preciso definir os critérios para determinar o material analisado.

O recorte desta pesquisa foi estabelecido com o intuito de abranger períodos da alta e da baixa estação para o turismo, de modo a tentar compreender, também, se esta escolha interfere no conteúdo publicado em diferentes épocas sazonais. Para isso, o período do recorte da análise foi estabelecido em três meses, os quais foram divididos em duas partes: um mês e duas semanas para as publicações durante o inverno e o equivalente para o verão.

As 14 edições analisadas são referentes aos suplementos publicados entre os dias 15 de julho e 30 de agosto de 2017, para o verão, e 15 de dezembro de 2017 e 30 de janeiro de 2018, para o inverno. Assim, tem-se o pico da estação tanto do verão, quanto do inverno, ao se considerar as férias de agosto e a escolha dos destinos de final de ano em dezembro. A amostra para realizar a análise de discurso restringe-se a escolha de uma reportagem por edição, a qual tem a chamada na capa dos suplementos publicados no período de recorte escolhido, que equivalem as edições de número 9949, 9956, 9963, 9970, 9977, 9978<sup>23</sup>, 9991, 10103, 10110, 10116, 10122, 10129, 10136 e 10143. Os subtítulos são analisados junto com a reportagem.

- Reportagens analisadas - recorte verão:

T1. Curto é o dia, eterna é a noite: dez praias para descobrir em Ibiza, edição 9949, pp. 4-10, autoria de Sousa Ribeiro.

T2. Florir entre o vento, o sal e a areia (*série Caminhos de Verão*), edição 9956, pp. 16-17, autoria de Francisca Gorjão Henriques (texto) e Mário Lopes Pereira (fotos).

T3. E já que temos de ir às compras..., edição 9963, pp. 4-12, autoria de Francisca Gorjão Henriques (texto) e Mário Lopes Pereira (fotos).

---

<sup>23</sup> Pela sequência numérica, acredita-se que esta publicação está identificada com o número errado, mas decidiu-se por seguir o número publicado no suplemento.

T4. O lado B de Bucareste está a viver a sua Primavera, edição 9970, pp. 4-10, autoria de Andreia Marques Pereira.

T5. Este país não é para velhos, edição 9977, pp. 10-15, autoria de Sousa Ribeiro.

T6. O erro em Benidorm é chegar e só ver praia, edição 9978, pp. 18-21, autoria de Margarida David Cardoso.

T7. *Rambla pa'qui rambla pa'llá, esa es la rumba de Barcelona*, edição 9991, pp. 4-11, autoria de Andreia Marques Pereira.

- Reportagens analisadas - recorte inverno:

T8. Um conto de Natal na cidade que é um conto de fadas, edição 10103, pp. 4-9, autoria de Sousa Ribeiro.

T9. Doze destinos para 2018, edição 10110, pp. 4-11, autoria de Andreia Marques Pereira.

T10. A noiva feliz que arrasta o véu, edição 10116, pp. 4-11, autoria de Sousa Ribeiro.

T11. Quando a realidade ganha à imaginação vemos o mais belo pôr do sol da história, edição 10122, pp. 4-11, autoria de Andreia Marques Pereira.

T12. O que não faz falta é animar Malta, edição 10129, pp. 4-7, autoria de Sousa Ribeiro.

T13. Um hotel que é um caso de amor, edição 10136, pp. 20-21, autoria de Carla B. Ribeiro (texto) e Rui Gaudêncio (fotos).

T14. Quantos lados têm um triângulo cultural?, edição 10143, pp. 4-11, autoria de Sousa Ribeiro.

## 5.2 As hipóteses

Para Souza (2006), as hipóteses “têm por função orientar o pesquisador, direccionando-o para as causas prováveis do fenómeno observado” (p. 334). Esta dissertação tem como base de pesquisa as seguintes hipóteses:

1. Durante a narrativa, a subjetividade do autor está mais presente no jornalismo de viagens;
2. O local de destino como serviço aparece com mais frequência no jornalismo de turismo;
3. Os jornalismo de viagens e de turismo não são sinónimos, mas podem se complementar na divulgação de informações para o viajante/turista;

4. A narrativa do jornalismo de viagens se aproxima do estilo literário, tanto pela linguagem quanto pela presença de detalhes para facilitar a imaginação do cenário;
5. A narrativa do jornalismo de turismo caracteriza-se por maior denotação e objetividade para transmitir a informação;
6. O jornalismo de viagens se encontra mais presente durante as baixas estações, enquanto o jornalismo de turismo aparece com mais frequência durante as altas estações.

## 5.3 Os métodos

A metodologia é definida por Martins (2004, p. 291) como “uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa; nela, toda questão técnica implica uma discussão teórica”. Assim, para alcançar os objetivos desta dissertação foi realizada, utilizando as abordagens metodológicas, uma discussão teórica sobre os conceitos que a abrangem. Oliveira & Piccinini (2009) discorrem sobre as escolhas de cada pesquisador e a forma como isso afeta o resultado obtido.

Os temas de interesse do pesquisador e as questões que propõe, bem como aquelas que descarta, revelam algo particular de cada pesquisador. O desenho de pesquisa, métodos utilizados e modelos teóricos que direcionam os estudos, a escolha (e a exclusão) dos participantes e as interpretações e análises são governados por valores e, reciprocamente, ajudam a formar estes valores. (Oliveira & Piccinini, 2009, p. 95)

A partir disso, vale ressaltar que as escolhas realizadas durante esta pesquisa tiveram, para além da curiosidade da pesquisadora, o intuito de compreender o que aproxima e o que distingue as áreas do jornalismo especializado que abordam o nicho de viagens. Para isso, foram necessários recortes, o que não impossibilita pesquisas futuras relacionadas a esta temática, como aprofundar a função da imagem dentro dos jornalismo de viagens e de turismo, assim como o papel da crônica no jornalismo de viagens, uma possível influência do jornalismo internacional nos destinos escolhidos na composição da agenda do jornalismo de turismo, entre outros assuntos. Estas escolhas restringiram os tópicos de discussão e resultaram na construção desta dissertação de mestrado.

### 5.3.1 Pesquisa com enfoque misto

O método escolhido para esta dissertação foi a pesquisa com enfoque misto. A utilização deste método como “abordagem de pesquisa é algo relativamente novo, tendo sua origem datada entre o final da década de 1980 e o início da década de 1990, com um maior número de publicações no início da década de 2000” (Lazzari, 2014, p. 102). Conforme explicam Prates & Carraro (2011), “os enfoques mistos ou quanti-qualitativos buscam superar a dicotomia entre dados quantitativos e qualitativos” (p. 6). Desta maneira, é possível encontrar modos para analisar os diferentes dados para alcançar os objetivos desta pesquisa. As autoras ainda relatam que “o peso atribuído aos dados pode ser igual ou enfatizar um ou outro, dependendo do objeto do estudo e de sua finalidade” (Prates & Carraro, 2011, p. 6). Visto que esta pesquisa pretende

elucidar as convergências e divergências dos jornalismo de viagens e de turismo, os dados quantitativos vão reforçar o caráter qualitativo da análise.

A possibilidade de realizar uma pesquisa com enfoque misto ocorre visto que “as abordagens quantitativa e qualitativa são necessárias, mas muitas vezes insuficientes para abarcar toda a realidade observada. Em tais circunstâncias, devem ser utilizadas como complementares” (Brüggemann & Parpinelli, 2008, p. 564). As autoras Landim, Lourinho, Lira & Santos (2006) acreditam que as pesquisas qualitativas e quantitativas podem não ser opostas, mas sim “como podendo uma gerar questões para serem aprofundadas pela outra. Isso vai exigir, todavia, do(s) pesquisador(es) um esforço dialógico de aproximação do objeto, aprofundando as reflexões em busca de compreendê-lo e explicá-lo em suas múltiplas dimensões” (p. 57). Deste modo, os dados qualitativos e quantitativos desta pesquisa se complementam para compreender o discurso que está imposto nas reportagens do suplemento Fugas.

A partir do entendimento da não oposição entre quantidade e qualidade, há uma crescente de estudiosos que tem se posicionado favoravelmente a diferentes formas de combinação de metodologias, denominando essa vertente, com as seguintes nomenclaturas: pesquisa quanti-qualitativa ou quali-quantitativa, métodos mistos, métodos múltiplos e estudos triangulados. (Souza & Kerbauy, 2017, p. 38)

A escolha pelo método misto foi feita pela necessidade de conciliar a quantidade de reportagens escolhidas para serem analisadas nesta dissertação com o propósito desta pesquisa, o qual tem inclinação para a pesquisa qualitativa. Assim, tem-se a escolha para a pesquisa quanti-qualitativa. Durante a realização da análise de discurso o foco não será apenas em detalhar os sentidos das categorias escolhidas, mas também em analisar e elucidar a perspectiva quantitativa dos dados obtidos.

A abordagem quantitativa é comumente associada ao uso da estatística, econometria e outros recursos que possam medir numericamente percentagens, taxas, coeficientes, entre outros. No entanto, no enfoque misto, considera-se que a utilização de dados quantitativos, independente de sua transformação em gráficos ou estatísticas é relevante para a pesquisa à medida em que consegue expressar em forma de números a realidade social que se apresenta para o pesquisador. (Lazzari, 2014, p. 103)

O enfoque qualitativo é a base para a análise de discurso realizada nesta dissertação, sendo complementado pelo ponto de vista quantitativo. A metodologia qualitativa permite “desenvolver uma consciência dos tipos de dados que podem ser examinados e como eles podem ser descritos e explicados” (Gibbs, 2009, p. 17). O primeiro passo da pesquisa é reunir as informações sobre o assunto, para depois entender os conceitos sobre o assunto pesquisado, considerando que “os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações” (Goldenberg, 2001, p. 53), os quais foram analisados durante a execução desta dissertação.

Para Monteiro (1991), a análise de dados qualitativos “está toda implicada no processo criativo do pesquisador em detectar padrões, temas e categorias” (p. 33). Godoy (1995a) complementa esta perspectiva ao relatar que “a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de

questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve” (p. 58). Assim, entende-se que primeiro o pesquisador deve ter uma noção ampla do assunto para depois restringir a temática e criar a problemática. Para medir o resultado dos dados será utilizado o viés da pesquisa quantitativa.

O pesquisador deve aplicar as abordagens metodológicas de modo organizado. Monteiro (1991) explica que, na realização da pesquisa qualitativa, “após a organização de todo o material e de sua divisão em partes - relacionando-se essas partes -, procura-se identificar nele tendências e padrões relevantes, os quais serão reavaliados, buscando relações e inferências num nível maior de abstração” (p. 32). Assim, ao analisar o cenário geral do recorte escolhido, o pesquisador consegue identificar um padrão para a análise.

Godoy (1995b) apresenta a pesquisa documental como um tipo de pesquisa qualitativa, a qual “representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas. Além disso, os documentos normalmente são considerados importantes fontes de dados para outros tipos de estudos qualitativos, merecendo portanto atenção especial” (p. 21). Sá-Silva, Almeida & Guindani (2009) concordam com esta abordagem ao afirmarem que “o uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado” (p. 2). Para esta pesquisa, o documento trata-se do objeto de estudo, o suplemento Fugas.

Enquanto Monteiro (1991) define a análise documental como “uma técnica valiosa, embora pouco explorada” (p. 32), Mesquita & Matos (2014) acreditam que a pesquisa documental “constitui-se como abordagem, pois os documentos são uma rica fonte de informações” (p. 7). No caso desta pesquisa, o documento em questão é uma maneira de apresentar destinos e informações sobre viagens ao público, o que auxilia na percepção do que compreende o nicho de viagens a partir do ponto de vista jornalístico.

A análise documental é “desenvolvida através da discussão que os temas e os dados suscitam e inclui geralmente o corpus da pesquisa, as referências bibliográficas e o modelo teórico” (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009, p. 11). Assim, segundo estes autores, para realizar a análise documental, o pesquisador deve contrastá-la com outras abordagens metodológicas.

### 5.3.2 Pesquisa bibliográfica

Outra abordagem utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com base na qual foi realizada a construção do referencial teórico. Para Barros & Junqueira (2006), o referencial teórico “consiste na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto, a fim de sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados” (p. 45). Esta abordagem metodológica foi necessária para mapear o início desta pesquisa.

A pesquisa bibliográfica pode ser definida como uma série de “procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário” (Stumpf, 2006, p. 54). Ela é o ponto norteador do trabalho, pois a partir da pesquisa bibliográfica é possível compreender e relacionar o objeto estudado com as possibilidades da pesquisa.

Para Lima & Miotto (2007), esta metodologia “é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos” (p. 44). As autoras ainda complementam que a pesquisa bibliográfica é “um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas” (Lima & Miotto, 2007, p. 44). Desta maneira, ela pode ser utilizada para ajudar a criar um panorama e compreender assuntos menos recorrentes.

Sá-Silva, Almeida & Guindani (2009) distinguem a pesquisa bibliográfica do que é predisposto para a pesquisa documental, visto que, segundo os autores, estas duas abordagens metodológicas são próximas.

O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. (Sá-Silva, Almeida & Guindani, 2009, p. 6)

Desta maneira, esta dissertação contempla tanto as fontes primárias quanto as secundárias, uma vez que utiliza estas duas metodologias, sendo que as duas fornecem subsídios que auxiliam na compreensão da problemática proposta nesta dissertação.

### 5.3.3 Análise de Discurso

Cada discurso pode ter diferentes sentidos, o que é relativo ao conhecimento de cada indivíduo sobre as referências utilizadas. Maingueneau (2002) reforça esta ideia ao afirmar que “*a priori* nunca há uma *única* interpretação possível para um enunciado e é preciso explicar quais os procedimentos do destinatário para chegar à mais provável, que será aquela que se deve preferir em tal ou qual contexto” (p. 29, grifo do autor). Para chegar nestes possíveis enunciados tem-se a escolha pela Análise de Discurso.

Mazière (2007) ainda refere sobre a escolha de palavras utilizadas por possuírem sentidos semelhantes. “Do mesmo modo que se pode dizer que há sinonímia, mas não são sinônimos verdadeiros, toda forma de língua constitui sentido e modela o sentido por conta de suas próprias particularidades” (p. 16). Para Souza (2006), a interpretação está condicionada, visto que “é devido às experiências anteriores que muitas vezes a mesma mensagem significa coisas

diferentes para os diferentes receptores” (p. 25). Assim, entende-se que a interpretação do discurso está intimamente relacionada com o contexto da pessoa que está recebendo a mensagem e seus conhecimentos sobre o assunto.

No próximo capítulo consta a Análise de Discurso (AD) de reportagens dos jornais especializados em viagens e em turismo publicadas no suplemento Fugas, do Jornal Público, a partir dos conceitos estabelecidos na construção do referencial teórico. Para esta pesquisa considera-se a AD Francesa. Segundo esta perspectiva, “assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. A AD está preocupada com este movimento de instauração de sentidos, que exige compreender os modos de funcionamento de um discurso” (Benetti, 2007, p. 109). Com este tipo de análise, se objetiva compreender o sentido do discurso utilizado nas notícias e reportagens destas especializações jornalísticas.

Com uma análise do discurso procura-se desvelar, como o seu próprio nome indica, a substância de um discurso entre o mar de palavras que normalmente um enunciado possui e fazer inferências entre essa substância e o contexto em que o discurso foi produzido. (Souza, 2006, p. 343)

Ao se considerar que “o discurso propriamente não é individual. Ele é a manifestação atestada de uma sobredeterminação de toda fala individual” (Mazière, 2007, p. 13), deve-se buscar compreender as possíveis características discursivas presentes na mensagem, o qual é dito por um indivíduo, mas para um grupo.

Orlandi (2012) caracteriza a Análise de Discurso como uma “disciplina da interpretação” (p. 34), a qual, segundo a autora, tem origem nos anos 60. A partir da Análise de Discurso torna-se possível descobrir as intenções do jornalista ao redigir o texto no contexto das informações a ele correspondentes. “A lógica da AD nos diz que um sentido sempre vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra” (Benetti, 2007, p. 112). Assim, para ambas as especializações, tem-se a possibilidade de analisar os sentidos que o leitor recebe após ler o suplemento e, com isso, compreender o que mensagem foi transmitida em cada reportagem a partir das categorias pré-estabelecidas.

O objetivo da análise de discurso é descrever o funcionamento do texto. Em outras palavras, sua finalidade é explicitar como um texto produz sentido. Em seu trabalho, o analista de discurso deve mostrar os mecanismos dos processos de significação que presidem a textualização da discursividade. (Orlandi, 2012, p. 23)

Ao redigir uma reportagem, o jornalista pode dar vários sentidos para o seu discurso, tanto com palavras ditas quanto não ditas. Esta abordagem foi escolhida para buscar perceber os sentidos das reportagens dos jornais de viagens e de turismo, com o intuito de compreender as características discursivas das mensagens transmitidas sobre os destinos apresentados.

Visto que “a noção de interpretação passa por evidente quando, na realidade, cada teoria lhe dá um sentido diferente de acordo com os diferentes métodos praticados” (Orlandi, 2012, p.



19), foram escolhidas grelhas de análise para tentar compreender as características discursivas presentes nos textos. Segundo Souza (2006), a grelha de análise é “definida pelo pesquisador em função de **categorias de análise**, tendo em conta as hipóteses e perguntas de investigação oportunamente colocadas” (p. 353, grifo do autor). Ao se considerar que as hipóteses e a problemática desta pesquisa visam compreender as divergências e convergências entre os jornalismo especializados em viagens e em turismo, a criação das categorias de análise deve propiciar este propósito.

Para responder à questão proposta pela problemática, foram criadas seis Formações Discursivas (FDs), as quais abrangem os tópicos que constam nas hipóteses e contemplam ambas as especializações pesquisadas. Para Benetti (2007), a FD é “uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido - este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD” (p. 112, grifo da autora). A partir disso, tem-se a necessidade de criar FDs correspondentes aos objetivos da pesquisa.

Para isso, foram criadas as seguintes Formações Discursivas:

- **FD1 - Subjetividade do narrador**

Esta FD compreende o que é referente às narrativas em primeira pessoa no texto, de modo a compreender a presença do narrador, que se supõe aparecer com mais frequência no jornalismo de viagens. Aqui, reúnem-se os trechos em que o repórter se torna parte da reportagem.

- **FD2 - Figuras de linguagem**

Nesta FD estão reunidos trechos que apresentem características da linguagem literária, a partir da utilização de figuras de linguagem.

- **FD3 - Descrição cultural**

A revisão de bibliografia sobre o jornalismo de viagens faz referência à descrição do outro e de culturas como uma das características da especialização. Para analisar este ponto, a FD3 reúne aspectos comuns a este jornalismo, como descrição de sotaques, comportamentos associados a um povo específico, costumes e diferenças culturais.

- **FD4 - Objetividade informativa**

Em contraposição à FD1 e à subjetividade do narrador no jornalismo de viagens, a FD4 visa agrupar os elementos que caracterizam a objetividade, a qual supõe-se estar mais presente no jornalismo de turismo. Assim, tem-se nesta categoria os trechos que indicam informações diretas e precisas.

- **FD5 - Qualificação do destino/serviço turístico**

Esta Formação Discursiva reúne as sequências que revelam a descrição física do lugar, como cores, tamanhos, formatos, entre outros, referentes a uma descrição do serviço e do destino turístico, os quais podem aparecer com mais frequência na prática do jornalismo de turismo.

- **FD6 - Orientações turísticas**

Esta categoria reúne as orientações do passo a passo para auxiliar o turista. Assim, tem-se aqui as direções e informações relativas aos serviços turísticos, através do que é realizado pelo jornalismo de serviço e não como qualificação, os quais podem aparecer no jornalismo de turismo.

Segundo Benetti (2007), “depois de identificar os principais sentidos e reuni-los em torno de formações discursivas mínimas, o pesquisador deve buscar, fora do âmbito do texto analisado, a constituição dos discursos “outros” que atravessam o discurso jornalístico” (p. 113). Desta maneira, é preciso destacar trechos em que as FDs aparecem nas reportagens, para então buscar compreender quais sentidos podem ser compreendidos dentro daqueles contextos.

Para que isso seja possível, é preciso identificar o que, “para fins de procedimento metodológico, chamamos de sequência discursiva (SD) o trecho que arbitrariamente recortamos para análise e depois utilizamos no relato de pesquisa. É habitual numerar cada SD, para facilitar a organização do *corpus* de pesquisa” (Benetti, 2007, p. 113, grifo da autora). A partir da identificação das SDs e dos sentidos nelas contidos torna-se possível compreender as características discursivas presentes nos jornalismo especializados em viagens e em turismo no suplemento Fugas.

Após destacar as SDs e analisar os possíveis sentidos nelas contidos, tem-se, também, a exposição dos trechos em forma de tabela para ilustrar e destacar os sentidos, assim como reunir todo este material para compreender a análise quantitativa com base na presença destas SDs nas reportagens e suas qualificações em jornalismo de viagens, jornalismo de turismo ou em um formato híbrido, que reúne características de ambas as especializações para, então, contrastar com as hipóteses desta dissertação.

## 6 Jornalismo de Viagens e de Turismo: Uma análise do suplemento Fugas

Este capítulo apresenta a análise de discurso do *corpus*, o qual conta com 14 reportagens do suplemento Fugas. Foram analisados, brevemente, os trechos identificados dos textos dentro de cada Formação Discursiva. Após, objetiva-se elucidar a representatividade do *corpus* da pesquisa. Com isso, procura-se analisar a dimensão dos trechos selecionados em cada categoria, a situar a amplitude dos assuntos identificados e em relação ao total de Sequências Discursivas encontradas nas reportagens analisadas a partir das Formações Discursivas.

Tem-se, em cada categoria, primeiro a apresentação dos trechos e, a seguir, a análise das sequências identificadas. As Sequências Discursivas são identificadas, entre parênteses, com o número, a Formações Discursivas a que pertencem e os textos dos quais foram destacadas.

### 6.1 Subjetividade do narrador<sup>24</sup>

A subjetividade está intrínseca ao jornalismo. Rosa (2014) a descreve como uma maneira de ressaltar determinadas informações e “transportar” o leitor ao local que o repórter visitou.

Para obter contextualização e afetar o espírito crítico e a sensibilidade do leitor, é preciso que a subjetividade seja expressa através da emoção e da descrição dos fatos e momentos. Esse elemento, quando incorporado no texto, não elimina o processo objetivo do jornalista que deve estar compromissado com o distanciamento de estereótipos e se despir de preconceitos. Esse procedimento não está no campo da ação, mas sim, no universo do conhecimento. (Rosa, 2014, pp. 9-10)

A subjetividade nas reportagens se torna explícita ao referenciar aspectos específicos. Este é o caso ao citar as direções tomadas.

De frente para o Mediterrâneo, **caminho para a direita durante uma meia hora e chego a um lugar fresco**, pouco conhecido dos turistas, (...) (SD15; FD1; T1; grifo nosso)

Mais para lá, à esquerda, há uma pequena baía, muito menos popular (...) (SD24; FD1; T1)

No jornalismo que aborda o nicho de viagens, parte-se do pressuposto de que o leitor não conhece os destinos e, assim, tem interesse em conhecê-los. Desta maneira, quanto mais detalhes o repórter fornecer, mais dados o leitor terá para compreender os retratos criados pelos jornalistas. Mesmo se enquadrando na subjetividade, ainda se torna possível fornecer estas informações. Na Sequência Discursiva 24, por exemplo, o texto não expõe informações

---

<sup>24</sup> Corresponde à Formação Discursiva 1 (FD1)

suficientes para que o leitor possa imaginar o cenário, nem o motivo pelo qual decidiu citar este lugar na reportagem.

Ao se considerar que “a experiência turística está sempre atrelada a um imaginário criado via mídia sobre regiões e povos distintos” (Falco, 2011, p. 37), as reportagens devem conter minimamente uma descrição básica dos lugares citados pelos repórteres. No entanto, os textos apresentados contêm qualificações para descrever o cenário, com utilizações de expressões como “majestoso” e “soberbo”.

(...) um homem toca guitarra enquanto a sua jovem mulher, com um ar sonhador, passeia os olhos pela água transparente, pelas rochas, **pelo cenário majestoso que prende a atenção.** (SD16; FD1; T1; grifo nosso)

A panorâmica sobre Tirana e o monte Dajti **é soberba.** (SD255; FD1; T5; grifo nosso)

Souza (2006) considera que a “**adjectivação** é o recurso imediato para a qualificação de um personagem ou acção referenciadas numa notícia” (p. 369, grifo do autor). Desta maneira, os adjetivos utilizados nos textos jornalísticos de viagens servem para identificar o cenário visto com o que o leitor considera associado com adjetivo escolhido. No entanto, nas Sequências Discursivas acima compreende-se que os relatos foram vagos para que houvesse uma identificação do que estava sendo de fato reportado ao leitor. Dizer apenas que algo é “soberbo” não transmite a dimensão do que está a ser observado.

O mesmo acontece nos casos abaixo, ao tentar exemplificar pôr do sol observado, conforme as SDs a seguir:

Quando a realidade ganha à imaginação vemos **o mais belo** pôr do sol da história. (SD447; FD1; T11; grifo nosso)

E quando nos preparamos para caminhar até ao navio, **um pôr do sol cinematográfico** entre as ruínas surpreende-nos. **Avassalador.** (SD476; FD1; T11; grifo nosso)

Sim, já se tinha despedido o sol. Sim, **foi o melhor pôr do sol do dia.** (SD491; FD1; T11; grifo nosso)

Ao ler estes trechos, o leitor pode se questionar sobre o que faz um pôr do sol ser especial. Seria a tonalidade do céu? A presença de nuvens? A paisagem que emoldura o cenário? Com os trechos acima não é possível compreender o ponto de vista dos repórteres para comparar o que estaria sendo visto por eles. A partir da Sequência Discursiva 491, sugere-se que a equipe do Fugas tenha visto mais de um pôr do sol no mesmo dia e que, de acordo com algum parâmetro, escolheu aquele como o melhor. No entanto, faltam elementos para comparação e exemplificação para que o leitor possa imaginar algo semelhante.

No aspecto estético, a observação cada vez mais apurada não permitirá somente ampliar o potencial cognitivo, mas trará também maior sensibilidade para alcançar a profundidade e a complexidade do momento histórico-cultural. Vale dizer, ver, ouvir, cheirar, sentir mais e melhor para acurar a percepção e, com isso, refletir melhor e relatar com mais veracidade, afeto e brilho. (Ijuim, Suijkerbuijk & Schimdt, 2008, p. 145)

Visto que os jornalismos especializados em viagens e em turismo acabam por retratar aspectos de outros países e/ou culturas, a subjetividade do narrador pode fazer com que referências importantes para a compreensão de lugares, paisagens, objetos, crenças, arquitetura, comidas e o que mais for relevante para contextualizar o leitor acerca do que é retratado pelo nicho de viagens.

Com a subjetividade intrínseca nos textos, é preciso que o leitor acesse sua bagagem referencial para compreender a mensagem. No entanto, em alguns casos a não exemplificação acaba por dar o tom ao texto, conforme os trechos a seguir:

A perplexidade em Karnak segue **labiríntica** entre as ruínas mais ou menos conservadas. (SD464; FD1; T11; grifo nosso)

(...) sob um rochedo de **dimensões bíblicas**. (SD548; FD1; T14; grifo nosso)

Apesar de não citar nenhuma comparação, a escrita transmite o necessário para compreender a mensagem, sendo que no primeiro trecho trata-se de um local no qual é possível perder-se com facilidade, o qual tem de ser visualmente semelhante entre si, sem grandes marcos referenciais. Já no segundo trecho o termo “bíblicas” pode ser compreendido como algo grandioso, o qual também não precisa de outra definição para perceber a mensagem.

Flores & Mendes (2014) consideram que “todos os cenários e motivações são essenciais para a construção mental que o turista desenvolve sobre um destino turístico. A lógica do sistema e a experimentação do mesmo passam de acordo com esta nova perspectiva a ser dirigidos pelos turistas” (p. 233). A partir disso, entende-se que o imaginário criado pelo conteúdo veiculado pelos *media* acaba por influenciar na experimentação turística. Assim, a experiência dos repórteres, implícita na subjetividade ao narrar as viagens nas reportagens, acaba por se refletir na impressão dos leitores sobre serviços e destinos turísticos.

A subjetividade ao se tratar de preços no nicho de viagens pode acabar por prejudicar a compreensão dos leitores sobre os reais valores dos destinos explorados.

No Born, onde a pedra antiga dá lugar a mais fachadas pintadas (mais ou menos desbotadas), o comércio é mais vanguardista, abundam designers, lojas alternativas e bares de **cocktails que valem o seu preço (pago em “ouro”)**. (SD424; FD1; T7; grifo nosso)

Também hotel, o Çajupi serve **refeições com grande qualidade**, utilizando produtos frescos e dando particular ênfase à gastronomia da região (**preços em conta**). (SD300; FD1; T5; grifo nosso)

Andrée-Anne Roy, canadiana (**os voos entre a Islândia e o Canadá são baratos**), (...) (SD367; FD1; T10; grifo nosso)

(...) **a um preço mais económico** (um adjectivo que não faz muito sentido para a maior parte dos portugueses na Islândia) (...) (SD374; FD1; T10; grifo nosso)

Referenciar que é “pago em ‘ouro’”, com “preços em conta”, “barato” e “econômico” não reflete, de fato, o custo do produto. São expressões que variam de acordo com o poder de

aquisição de cada pessoa, então acaba por ser uma informação vaga e, de certo modo, sem utilidade para o leitor, visto que não é transmitido o valor real, apenas uma suposição com base na opinião do próprio repórter.

Os repórteres também recorreram a expressões linguísticas ao longo das reportagens analisadas, conforme as Sequências Discursivas seguintes:

Cláudia não terá muito mais que um metro e meio, mas **sabe fazer-se ouvir como ninguém** por ali. (SD131; FD1; T3; grifo nosso)

**Faz a festa**, como uma criança a falar de guloseimas. (SD135; FD1; T3; grifo nosso)

**O lado B de Bucareste** está a viver a sua Primavera (SD134; FD1; T4; grifo nosso)

Quando entramos no carro, a guia informa a taxista: “Estamos a mostrar-lhes **a outra Benidorm**”, “Sim, por favor”, responde-lhe ao volante. O erro em Benidorm é chegar e só ver praia (SD340; FD1; T6; grifo nosso)

Pode ser por chegarmos em pleno Verão, com Bucareste a esvaziar-se para o fim-de-semana e o início de férias escolares (o trânsito e o barulho das buzinas costumam tornar a cidade caótica, dizem-nos) e as esplanadas estarem cheias, mas **rapidamente Bucareste se nos entranhou, nunca foi uma estranha**. (SD177; FD1; T4; grifo nosso)

Para Souza (2006), “comunicar significa, em grande medida, **significar e interpretar**. Para comunicar com significado, as pessoas recorrem a **signos**, que organizam **sistemas de signos**” (p. 63, grifo do autor). O autor ainda complementa que “os meios jornalísticos normalmente procuram identificar-se com o seu público-alvo e, por isso, tendem a adaptar a sua linguagem à linguagem específica do seu público, em especial nas notícias. Assim, promove-se a identificação do público com o jornal e vice-versa” (Souza, 2006, p. 360). Assim, pode compreender-se que a utilização destes recursos textuais são maneiras encontradas pelos repórteres de aproximarem os leitores dos destinos visitados através de expressões com as quais eles podem estar habituados e, deste modo, criar identificação entre o público e o conteúdo das reportagens.

Além disso, este recurso também pode ter sido utilizado para criar curiosidade sobre o tema em destaque em cada reportagem. Enquanto nas Sequências Discursivas 134 e 340, por exemplo, direciona-se para a ideia de que existe uma parte da cidade desconhecida aos turistas/viajantes portugueses, na Sequência Discursiva 177 tem-se a identificação precoce entre o visitante/repórter e a cidade de Bucareste, a transmitir a ideia de que o local é acolhedor.

Os repórteres também utilizam a forma de escrita subjetiva para demonstrar surpresa. No entanto, eles não acabam por revelar o que era pressuposto encontrar.

Não, **não esperávamos** esta recepção em Bucareste (...) (SD172; FD1; T4; grifo nosso)

Desilusão é a “rua da street art”, a Pictor Vitor Verona. Aqui realiza-se todos anos um festival internacional de *street art* e todos os anos a decoração é, portanto, diferente - **parece que temos azar no ano.** (SD201; FD1; T4; grifo nosso)

(...) num dia comum é uma **rua indistinta** a que os graffiti dão cor - **e nada mais.** (SD203; FD1; T4; grifo nosso)

Um Equador diferente, portanto. (SD222; FD1; T9)

Para Falco (2011), nas narrativas do nicho de viagens “parece predominar a cidade dos sonhos e desejos do indivíduo, visto que o turismo se nutrirá fundamentalmente do caráter lúdico das cidades e do movimento humano. Todavia, isto não faz da cidade narrada pelo turismo uma cidade menos real” (p. 30). Nestes trechos estão registradas uma sutil surpresa dos repórteres em relação ao que encontraram. O repórter, também, acaba por idealizar o local que vai visitar, o que acaba por repercutir na produção do conteúdo. Nas Sequências Discursivas 201 e 203, por exemplo, fica claro o desapontamento do autor da reportagem em relação a rua visitada. Após não encontrar o que desejava, pode ter acabado por influenciar os leitores de que o local não valeria a visita.

Ao ponderar-se que “as narrativas sobre o mesmo podem alimentar o imaginário de outros turistas que assim vão dando continuidade ao funcionamento do sistema” (Flores & Mendes, 2014, p. 234), a subjetividade do narrador do nicho de viagens ao descrever as cidades pode afetar diretamente na decisão de conhecer ou não o local descrito. Os trechos a seguir acabam por retirar aspectos das cidades/países mencionados como forma de caracterizá-los e, assim, especificar o destino ao leitor.

Recomeçou a **voltar a vida (quase) normal** à Rambla, desta feita não só no prazer de passear pelo *boulevard* que é a **espinha dorsal do turismo de Barcelona** mas também num misto de homenagem e de *voyeurismo* macabro (a quantidade de *selfies* que vemos ser tiradas parece ser paradigma de algo que o roça, pelo menos). **E os barceloneses, que adoram odiar as Ramblas, regressaram em força. Afinal, pode tirar-se um barcelonês da Rambla mas não se pode tirar a Rambla de um barcelonês.** (SD389; FD1; T7; grifo nosso)

Nessa altura, olhava a minha mãe, que me sorria com um sorriso benevolente. Mas não era Natal. À mesa faltava alguém. **Em Colmar parece que não falta ninguém. O mundo mágico eterniza-se, distribui felicidade por todos,** entre os mais pequenos e entre os adultos, agora regressados, como eu por vezes, **a um tempo cada vez mais distante do qual eles e eu nos sentimos órfãos.** (SD54; FD1; T8; grifo nosso)

E para quem viajar é um sonho, fica a dica: **Portugal é mesmo aqui — e está na moda.** (SD146; FD1; T9; grifo nosso)

Enquanto o futuro não chega, Abu Dhabi tem muito presente para esbanjar. (SD159; FD1; T9)

Em 2018, Malta vê a sua capital ser Capital Europeia da Cultura (CEC) de 2018 — **um papel que tem tudo para lhe assentar na perfeição.** (SD295; FD1; T9; grifo nosso)

O que não faz falta é animar Malta (SD492; FD1; T12)

Entranhamo-nos no **mítico** Alto Egipto (SD454; FD1; T11; grifo nosso)

A Sequência Discursiva D389 retrata que os barcelonetas acabam por fugir das regiões “invadidas” pelos turistas, mas também retrata a união de um povo para garantir o seu direito de ir e vir em Barcelona, “sem medo” de atentados. Sugere uma cidade protegida pelos seus moradores. A Sequência Discursiva 54 apresenta Colmar como um destino típico de Natal, no qual mesmo que distante dos amigos e familiares, a cidade preenche o vazio da distância/saudade e proporciona uma data comemorativa memorável para o visitante, que acaba por regressar no futuro para tentar repetir a experiência.

A Sequência Discursiva 146 convida os portugueses a explorarem o próprio país, além de ressaltar a preferência de Portugal como destino escolhido por turistas estrangeiros. A Sequência Discursiva 159 é semelhante, na qual Abu Dhabi é apresentada como um destino que já tem muitas atrações/ocupações para oferecer ao turista, mas que promete que no futuro terá ainda mais progresso no setor turístico. Na Sequência Discursiva 295 tem-se a identificação de Valeta, a capital de Malta, como uma cidade cultural, aliada à Sequência Discursiva 492, que remete ao país como um local alegre, com diversas programações e festividades. Já o Egito é descrito na Sequência Discursiva 545 como um país no qual as lendas e superstições ajudam a compor a experiência da viagem.

Partindo do entendimento de que o papel do jornalista é construir narrativas do cotidiano, deve-se considerar que estas superam a visão simplista e consagrada de que cabe ao comunicador informar - dar a notícia. Construir narrativas deve envolver uma contextualização precisa e profunda, fruto de uma observação/percepção cuidadosa dos fenômenos sociais. Para as narrativas contextualizadas há que se contemplar os nexos, as significações desejáveis à audiência, de modo que estes sintam os sentidos das mensagens às suas vidas. Em suma, construir narrativas implica que o comunicador necessita absorver/compreender os fenômenos para poder narrá-los. (Ijuim, Suijkerbuijk & Schimdt, 2008, p. 140)

A subjetividade do narrador pode ser considerada uma das características do jornalismo de viagens, como um recurso para o repórter contar sobre a experiência vivenciada enquanto desbravava diferentes lugares e culturas. No entanto, entre as reportagens analisadas, nota-se que a subjetividade não foi utilizada como recurso para narrar a experiência, mas como um modo de deixar que o leitor imagine o destino a partir de elementos vagos, o que resulta em uma comparação com locais já visitados pelo público para que possa ocorrer a identificação.

## 6.2 Figuras de Linguagem<sup>25</sup>

Conforme Rosa (2014), “o argumento que distancia jornalismo e literatura, na maioria das discussões sobre o tema, é a idéia da objetividade e exatidão que o jornalismo contemporâneo incorporou” (p. 5). No entanto, é possível utilizar recursos da escrita literária em benefício dos jornais que abrangem o nicho de viagens como uma maneira de relacionar os conteúdos de

---

<sup>25</sup> Corresponde à Formação Discursiva 2 (FD2)



modo que o leitor possa fazer comparações, compreender diferenças e analisar referências para perceber o sentido do texto.

Segundo Nunes (2014), “na linguagem literária, as figuras de linguagem ganharam um espaço maior, passando a ser elementos de expressão ou ornamento linguístico para as poesias e prosas. Elas passaram até mesmo a fazer parte do estilo do autor” (p. 39). O mesmo pode se enquadrar para a forma de escrita jornalística ao se abordar a temática de viagens. Para compreender esta perspectiva, nesta categoria foram identificadas as figuras de linguagens de personificação, catacrese, hipérbole, metáfora, comparação e anáfora.

### 6.2.1 Personificação

A personificação das cidades acaba por ser recorrente nas reportagens analisadas.

**Mágica, íntima, frenética. Uma explosão de emoções mas também de cores, sempre a um ritmo que não é para todos os corações.** Assim é Ibiza nos meses de Verão, com as suas praias, os seus bares, as suas discotecas, a agitação em contraste com cenários que mostram a outra face da ilha — **solitária e silenciosa.** (SD2; FD2; T1; grifo nosso)

Definitivamente, Bucareste parece querer recuperar o tempo perdido e está **a vestir-se de locais** que rivalizam facilmente com qualquer outra capital europeia. (SD194; FD2; T4; grifo nosso)

**Gjirokastër parecia acolher com doçura os últimos raios de sol** quando conheci Jonida Qirko, uma jovem que, de forma espontânea e natural, procurava transmitir-me a melhor imagem da sua cidade. (SD280; FD2; T5; grifo nosso)

A cidade percorre-se facilmente a pé e, de onde em onde, **parece orgulhosa** em exhibir os seus pequenos bairros e em preservar uma parte da atmosfera que os definia quando serviam de casa para diferentes e específicas profissões. (SD102; FD2; T8; grifo nosso)

E, no Sul, **ninguém festeja** tão bem como Nova Orleães. (SD227; FD2; T9; grifo nosso)

A Islândia **seduz** o visitante em qualquer altura do ano. (SD440; FD2; T10; grifo nosso)

As cidades são retratadas como seres vivos, com ritmos, vontades, sentimentos, ações e qualidades. As cidades, conforme as descrições dos repórteres, podem ter camadas, “vestindo-se”, ou seja, transformando a aparência para receber os visitantes da maneira como eles desejam. Passam a ter a capacidade de acolher, ou seja, de receber algo. Assim, as cidades não são tidas como edificadas, feitas de concreto e estáticas.

Aqui, tem-se cidades vivas, que “respiram” e passam a transformar-se conforme as necessidades de quem por ela passa/habita. As pessoas da cidade acabam por se tornar a sua representatividade, como pode ser observado na Sequência Discursiva 227. Quem festeja, na verdade, são os moradores e visitantes, mas o resultado da representatividade é uma cidade conhecida pelas festas que tomam as ruas com música e alegria, o que cria esta associação como um destino festivo.

O ambiente onde se produz o turismo é formado por atrações naturais ou construído pelo homem, virtuais, diversas entidades, pessoas com diversos interesses, e recursos materiais e financeiros. Então, estas partes constituídas formam um sistema - o sistema destino turístico, que está situado num ambiente formado pelos turistas, comunidade, atrações, recursos, serviços e diversos stakeholders. Como características dos sistemas abertos essas partes interagem entre si, e influenciam umas às outras, e como forma de reação ao ambiente, acontecem às adaptações ao ambiente. (Flores & Mendes, 2014, p. 232)

Assim, compreende-se que a personificação das cidades nas reportagens acaba por torná-las, de certo como, como personagens e confidentes do que ali se passa, não sendo apenas um cenário, mas participante da experiência vivenciada pelos repórteres e transmitidas ao leitor.

Para além das cidades, a natureza também é personificada para compor o cenário.

A luz, pela manhã, é límpida, não há ainda muita gente na praia, não há ondas, apenas **um beijo dócil da água na areia**. (SD14; FD2; T1; grifo nosso)

(...) casais de namorados sentam-se à espera do **último suspiro do sol** e, ao fundo, de um bar, chegam vozes indecifráveis. (SD23; FD2; T1; grifo nosso)

São 7h, **o sol já morde** quando novamente o Egito nos volta a assoberbar. (SD479; FD2; T11; grifo nosso)

**A manhã ainda se espreguiça** e o sol ameaça romper a qualquer momento **a cortina de um branco-sujo que decora o céu** sobre aquelas águas que decido contemplar, sentando-me num banco ao lado de um jovem de sorriso fácil. (SD535; FD2; T14; grifo nosso)

Quando o dia caminha para o seu final, **anunciando já a última carícia do sol**, regresso a Kandy, às margens do lago, onde um cego vende lotaria. (SD546; FD2; T14; grifo nosso)

A utilização destas figuras de linguagem auxilia na descrição das paisagens. Nas Sequências Discursivas referidas pode-se compreender a que altura do dia o repórter se refere apenas pela maneira como se refere, por exemplo, ao sol, como visto na Sequência Discursiva 479, que utiliza o verbo “morder” em referência à intensidade da temperatura em um ambiente aberto. Na Sequência Discursiva 535 também é possível compreender que o dia recém tem início pela expressão “espreguiçar”, associada ao ato de se esticar após acordar. O oposto é visto na Sequência Discursiva 546, com “a última carícia do sol” sendo compreendido como uma despedida e chegada do anoitecer. Ao ler a Sequência Discursiva 14 tem-se a percepção de que o mar não está agitado, assim como na SD23 a descrição é direcionada para quem busca apreciar este momento do dia em um local romântico.

## 6.2.2 Catacrese

A figura de linguagem da catacrese está identificada nesta análise com no trecho a seguir:

**O mar está picado, cheio de carneirinhos**, como é costume, sobretudo nesta altura do ano em que o vento quase não dá tréguas. (SD86; FD2; T2; grifo nosso)

Pela falta de termos específicos para descrever o mar, tem-se o uso das expressões “picado” e “cheio de carneirinhos” para expressar que, possivelmente, as ondas seguiam uma atrás da

outra, em pequenos espaços de tempo, acompanhadas de espuma. Ao se considerar que “a linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma” (Silva & Maio, 2018, p. 186), compreende-se que os termos escolhidos pelo repórter são de fácil associação para contemplar a intenção de discurso escolhida.

### 6.2.3 Hipérbole

O exagero pode ser utilizado como um recurso para descrever coisas que se repetem com frequência, locais distantes e, também, espaços grandiosos. As hipérboles encontradas nos textos estão exemplificadas a partir dos trechos a seguir:

**Curto é o dia, eterna é a noite:** dez praias para descobrir em Ibiza. (SD1; FD2; T1; grifo nosso)

Ao cimo erguiam-se as casas, com as suas **mil janelas**, do bairro muçulmano de Mangalem (...) (SD292; FD2; T5; grifo nosso)

E depois temos o Raval, **onde parece caber toda a Barcelona e a sua sofreguidão por criar pontos turísticos**. (SD425; FD2; T7; grifo nosso)

(...) a ascensão, pelo meio de **escadas que ameaçam levar-me ao céu**, a tocar a abóbada do mundo, mais de mil degraus (...) (SD557; FD2; T14; grifo nosso)

Na Sequência Discursiva 1, tem-se a percepção do repórter de que a noite é infinita como uma insinuação pela extensa programação oferecida aos visitantes, acrescida de que o dia passa mais rápido, pois é quando as pessoas estão descansando após uma “noite eterna”. Já a exemplificação das “mil janelas” na Sequência Discursiva 292 é para ressaltar que a arquitetura local valoriza casas com mais janelas do que costumam ter as casas em Portugal, ao se ter em consideração que o direcionamento é para o público de cultura portuguesa.

O exagero está presente na Sequência Discursiva 425 para retratar o que parece ser um local grande, o qual também pode compreender-se que tem uma representatividade de cada elemento que faz o visitante lembrar de Barcelona. A hipérbole que consta na Sequência Discursiva 557 representa a distância que o visitante precisa cobrir e o esforço “sem limites” para conseguir chegar ao destino descrito.

No desenvolvimento de nossa atividade discursiva, de escrita ou fala, de produção ou interpretação, lançamos mão de recursos variados por meio dos quais gerenciamos a interação, frequentemente construindo cadeias referenciais. Essa atividade pressupõe que façamos constantemente referência a algo, alguém, fatos, eventos, sentimentos e mantenhamos em foco os referentes introduzidos por meio da operação de retomada. Além disso, inclui que desfocalizemos referentes e os deixemos em stand by, para que outros referentes sejam introduzidos no discurso e o processo recomece. (Costa & Menezes, 2016, pp. 241-242)

A partir deste viés, tem-se a percepção de que a hipérbole, apesar de imprecisa, pode ajudar o leitor a compreender o contexto citado pelo repórter. Por já se saber que se trata de um

exagero, o leitor não espera exatidão, mas um referencial para perceber a idealização da mensagem.

#### 6.2.4 Metáfora

Um dos artifícios presentes na escrita jornalística para exemplificar algo é através de metáforas, a partir da qual é possível subentender-se a intenção do repórter.

(...) disposta a percorrer os 1,2 quilômetros de extensão desta espécie de **colmeia humana**. (SD391; FD2; T7; grifo nosso)

E se de manhã nos parecia que o espanhol estava em maioria, à tarde já a Rambla se havia transformado na **habitual torre de Babel** e havia grupos guiados – os sinais erguidos pelos guias eram bem visíveis acima da multidão que aumentara consideravelmente. (SD400; FD2; T7; grifo nosso)

Afinal, o país sul-americano, **longa língua estreita** que se estende do deserto de Atacama à Patagônia e se encaixa entre a cordilheira dos Andes e o Oceano Pacífico (...) (SD187; FD2; T9; grifo nosso)

À hora do crepúsculo, com o **sol incendiando tudo à sua volta** (...) (SD207; FD2; T10; grifo nosso)

Difícil de perceber, também, por que razão alguns turistas atacam a subida no pico do calor, **quando o sol ameaça queimar tudo e todos à sua volta**. (SD559; FD2; T14; grifo nosso)

Tem-se a utilização das expressões “colmeia humana” e “torre de babel” nas Sequências Discursivas 391 e 400, respectivamente, para descrever ao leitor a circulação de muitas pessoas por todos os lados, sendo que no segundo trecho ainda se tem a referência para pessoas de diversas nacionalidades, falando diferentes idiomas. Já na Sequência Discursiva 187 o repórter utiliza a metáfora de que o Chile é uma “longa língua estreita” como uma maneira de descrever geograficamente o país. Pode-se considerar que este recurso deixa o texto mais expressivo ao leitor, ao invés de falar apenas, por exemplo, que o país é “uma faixa estreita”. Nas Sequências Discursivas 207 e 559, o sol “queimar” e “incendiar” é uma maneira de descrever o calor intenso nos locais visitados pelos repórteres.

Nesta análise, nota-se a utilização frequente do termo “coração” para descrever o posicionamento geográfico das cidades, como também para se referir a locais importantes para o funcionamento delas.

(...) estão bem no **coração do centro histórico, onde (quase) todos os caminhos noctívagos vão dar** (para noites vibrantes e sofisticadas, onde música ao vivo convive com a comercial debitada por colunas). (SD218; FD2; T4; grifo nosso)

O mais reputado escritor albanês, de 81 anos, nasceu no bairro Palorto (onde viveu a sua infância), no coração da parte velha e não muito longe do bazar, (...) (SD288; FD2; T5)

Este ano, o **Natal foi transportado** para as ruas de Colmar logo no dia 24 de Novembro e prolonga-se até 30 de Dezembro, com um total de cinco mercados nesta cidade situada aos pés das montanhas Vosges e no **verdadeiro coração da Alsácia**. (SD27; FD2; T8; grifo nosso)

(...) atraindo multidões **ao coração da ilha**, até aos seus lugares mais históricos (...) (SD497; FD2; T12; grifo nosso)

Capital do último reino cingalês, Kandy, **no coração** do País das Montanhas ou das Terras Altas (...) (SD538; FD2; T14; grifo nosso)

Visto que a metáfora pode ser compreendida como o “emprego de uma palavra num sentido semelhante, e contudo diferente do seu sentido habitual” (Ducrot & Todorov, 2007, p. 288), percebe-se que o coração é tido como um órgão fundamental para o funcionamento do corpo humano, então associa-se que os locais referidos como tal são importantes para as regiões em que se encontram, assim como estão associados ao centro geográfico das mesmas.

### 6.2.5 Comparação

A partir da ideia de que se idealiza “o mundo como um fluxo constante de estímulos, os objetos são construídos através dos processos cognitivos dos sujeitos, a partir de categorias flexíveis e instáveis, através dos processos complexos de categorização” (Costa & Menezes, 2016, p. 245), as comparações explícitas ajudam o leitor a situar-se com referências por ele conhecidas.

(...) o Cala Bassa Beach Club, **como um polvo que estende os seus tentáculos**, tudo abarca, a preços que fazem o comum dos mortais abrir a boca de espanto. (SD28; FD2; T1; grifo nosso)

**Uma duna é como um ser vivo**, que se movimenta e transforma. (SD84; FD2; T2; grifo nosso)

- Vais gostar de Berat e certamente que encontrarás semelhanças com Gjirokastrë, com **as suas casinhas brancas, apertando-se umas às outras como casais de namorados**. (SD290; FD2; T5; grifo nosso)

Em contraste com **esta aparente ignorância**, Colmar sempre foi, ao longo dos tempos, **como uma criança que anda de colo em colo**, disputada por alemães e franceses e, ainda que por um período curto, pelos suecos durante a Guerra dos 30 Anos. (SD62; FD2; T8; grifo nosso)

A subida é íngreme — dou por mim a pensar que **o Sri Lanka está tão banhado em lendas como eu em suor** — mas o esforço logo é recompensado (...) (SD547; FD2; T14; grifo nosso)

O comportamento dos casais de namorados, que andam juntos, ou seja, sem muito ou nenhum espaço entre eles é lembrado na Sequência Discursiva 290 para exemplificar a arquitetura do local, de maneira a referenciar que as casas na região visitadas ficam próximas entre si. Já a comparação com uma criança que troca de lugar frequentemente é utilizada na Sequência Discursiva 62 para relembrar o passado de Colmar e a disputa por seu domínio.

A comparação realizada na Sequência Discursiva 547 ressalta a temperatura elevada e compara com um elemento que provavelmente domina a cultura local, referente às lendas enraizadas por seu povo. Venâncio (2012) refere que “fica clara a figura dos jornalistas como atores que coletam, interpretam e apresentam as informações de maneira objetiva, porém com liberdade para expressar um “ponto de vista” próprio” (p. 12). Seguindo este viés, tem-se a postura do repórter como um tradutor da realidade visitada. Neste caso, ele recorreu a uma figura de linguagem para interpretar e transmitir a vivência que teve em um lugar que se compreende

fazer calor e ter uma cultura forte referente as histórias que são transmitidas de geração em geração.

### 6.2.6 Anáfora

A repetição de palavras no jornalismo não recorrente. No entanto, é utilizada como recurso literário para enfatizar o sentido. A anáfora identificada na análise está presente na Sequência Discursiva 317.

Descemos entre as rochas até à praia que finda o vale. **Termina ali, de forma quase abrupta**, no parque natural da Sierra Gelada, a planície que tomara a cidade. E, com a força que a natureza impôs à terra, **termina ali, de forma quase abrupta**, a Benidorm que conhecemos. (SD317; FD2; T6; grifo nosso)

Compreende-se que o sentido presente neste trecho não se trata tanto de um final abrupto, mas sim de uma referência para a modificação geográfica do parque citado em comparação às diferenças entre este parque e a cidade que está sendo visitada. É uma maneira de relatar o final da visita realizada pelo repórter e do material que ele tinha para transmitir ao leitor.

## 6.3 Descrição Cultural<sup>26</sup>

A descrição cultural é um dos fundamentos do jornalismo especializado em viagens. Apesar de sua importância, foi a Formação Discursiva que teve menos trechos identificados. Pouco foi abordado sobre vestimentas, sotaques, gestos característicos, tradições e gastronomia. As festividades ainda acabaram por aparecer nas Sequências Discursivas, no entanto com pouca relevância.

Para Meditsch (1997), “como produto social, o Jornalismo reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições. Nenhum modo de conhecimento disponível está completamente imune a isto” (p. 11). Ao se considerar que o jornalismo de viagens acaba por tentar retratar uma sociedade que pode não ser a sua, este fator pode acabar por acentuar as contradições e desigualdades observadas, que serão analisadas a partir do ponto de vista da cultura que vai receber este conteúdo. Assim, compreende-se que podem ocorrer distorções das percepções nas descrições culturais, que se modificam de acordo com o referente.

Na reportagem correspondente ao T1 estão presentes breves descrições relativas ao comportamento dos nativos de Ibiza.

Ibicensos (...) **não tão tolerantes ao ponto de aceitarem a presença de homens e mulheres vivendo como Adão e Eva no paraíso**. (SD26; FD3; T1; grifo nosso)

---

<sup>26</sup> Corresponde à Formação Discursiva 3 (FD3)

As mães não se despiam em frente dos filhos, nem mesmo na praia. Eram os tempos de Franco, eu apenas falava *ibicenco* mas na escola era obrigado a aprender castelhano. (SD82; FD3; T1)

Os nativos também são descritos, de forma breve, na reportagem. São apresentadas algumas características e descrições culturais, mas a reportagem acaba por não se aprofundar neste aspecto referido pela Formação Discursiva 3. Apesar de citar diversas praias de nudismo ao longo do texto, o repórter ressalta que os moradores não são tolerantes com a prática. Assim, entende-se que os moradores não são coniventes com quem escolhe andar sem roupas em um lugar no qual isso é aceito.

Alguns traços da cultura são descritos na reportagem correspondente ao T4.

Tanto assim que muitos dos edifícios que vemos são da autoria de arquitectos franceses e a Rua Vitória era considerada os Campos Elíseos bucarestinos - **a cultura francesa marcou tanto o país que o “obrigado” mais comum é *merci***. (SD212; FD3; T4; grifo nosso)

Mas antes começa-se com um *shot* de *palinca*, bebida tradicional destilada com frutas - e sexista: **há uma para homens e outra para mulheres**. (SD225; FD3; T4; grifo nosso)

A partir das Sequências Discursivas 212 e 225, é possível compreender que a França influencia diretamente a cultura da Roménia, de modo tão forte que uma das palavras mais comuns é francesa. Outro traço observado é a diferença de bebidas para homens e mulheres. Apesar de citar que existem diferentes versões da mesma bebida conforme o gênero da pessoa, a repórter não cita qual a diferença entre elas, se é em relação ao teor alcoólico, à aparência ou outro quesito.

Em T5 destaca-se um fator expressivo: a vontade de abandonar o país. O repórter utiliza o relato de um nativo para retratar os motivos que estão levando a emigrar.

“(…) É necessário criar uma estratégia clara e focada nos mais importantes sectores do emprego, em áreas como a agricultura, o turismo, a indústria e os serviços, de forma a desenvolver a economia para que os albaneses permaneçam na Albânia – essa é a parte fundamental para assegurar um futuro brilhante ao país.” (SD261; FD3; T5)

- Após a queda do comunismo, a Albânia vive num estado de transição, num limbo, no qual os albaneses tentam usar o enorme potencial que o país tem. Mas os jovens, dinâmicos, cheios de energia e entusiasmo, muitos deles estudam no estrangeiro e, quando regressam, não escondem a sua insatisfação face à realidade e viram de novo as costas ao país. Mesmo aqueles que foram educados na Albânia se sentem por vezes desenraizados, sem capacidade para se encaixarem na forma como o país funciona, admite Saimir Kristo enquanto contemplamos os dois um prédio todo pintado de verde, com as suas setas amarelas que talvez indiquem o caminho que o país deve seguir. (SD262; FD3; T5)

(...) não para descobrir uma população célebre pela sua avareza, mas pronto a encontrar exemplos da **hospitalidade** que é – para tanto fora avisado – **uma das suas principais características**. (SD279; FD3; T5; grifo nosso)

Com as Sequências Discursivas 261 e 262 pode-se compreender que após a alteração de regime, os albaneses estão tendo que se readaptar com uma nova realidade, o que acaba por influenciar, também, na maneira como o próprio povo enxerga o país. Após imigrarem, segundo os trechos destacados, estes emigrantes acabam por se distanciarem da própria cultura, o que

causa um estranhamento ao retornar. Apesar desta fuga dos nativos, a Sequência Discursiva 279 reforça que a hospitalidade é uma das marcas deste povo. A partir desta perspectiva, percebe-se que a Albânia está sofrendo mudanças no seu estilo de vida e buscando alternativas para que os albaneses voltem a se identificar com a própria cultura, a criar subsídios para que eles não tenham que buscar uma nova vida em outro país.

Na Formação Discursiva 3 destaca-se a Sequência Discursiva 338, fica clara a presença de pessoas de diversas nacionalidades no destino. Compreende-se, assim, que os turistas vão para conhecer o local, gostam e acabam por retornar e se tornam residentes.

Laura García sente que é dos poucos jovens nascidos e criados em Benidorm. “Não é normal nascer-se aqui.” A maior parte dos amigos é como Lucho, um madrilenho que se mudou. “Mas quem veio sente-se acolhido.” Fala de uma multiculturalidade que é intrínseca à cidade. “Sempre vivemos com muitas culturas e estamos confortáveis com essa mistura”, repara. “Aqui não há turismofofia”, acrescenta Lucho. (SD338; FD3; T6)

A partir do que está descrito na Sequência Discursiva 338, entende-se que Benidorm é uma cidade multicultural, que acolhe a quem passa apenas para visita-la e resolve permanecer indefinidamente, refletindo em uma mistura de povos e culturas.

Apesar de tratar-se do mesmo país, Espanha, nos trechos a seguir têm-se opiniões divergentes sobre a recepção de turistas e o posicionamento dos moradores sobre atentados, desta vez tendo Barcelona como destino:

E, entretanto, a Rambla é isso mesmo, a expressão de um misto de sentimentos por gente de todo o mundo, onde se repete à exaustão em cartazes “*No tinc por*”. (SD414; FD3; T7)

“Somos fortes, há que seguir adiante. Há que sair à rua apesar do que aconteceu. Dar o exemplo, até a quem nos visita, mostrar que somos gente que acolhe, que vive, que sente a dor.” Crê que o turismo vai continuar, quer que o turismo continue. (SD392; FD3; T7)

Pep é contra a Barcelona que tira aos habitantes e se oferece aos turistas e teme que este seja mais um motivo para “turistificar” (um verbo muito em voga por aqui) a cidade. (SD393; FD3; T7)

Nas últimas semanas, as grandes polémicas em Barcelona eram o excesso de turismo (a “turismofofia”), a gentrificação (questões cíclicas, que agora têm direito a bandas nos postes onde se lê “*Your holidays, our everydays*”) e a sempiterna independência. Agora, no entanto, lê-se em cartazes “*Barcelona hugs you*”, “*Descanseu en pau, Barcelona sempre us recordará*” - “*you*”, “*us*”, os turistas que foram as principais vítimas do ataque. (SD399; FD3; T7)

Enquanto as Sequências Discursivas 414 e 392 retratam a coragem de um povo em tentar mostrar que não tem medo dos atentados e a necessidade de buscar seguir uma rotina normal mesmo após o choque, as Sequências Discursivas 393 e 399 se contrastam sobre a presença dos turistas em Barcelona. Nestes trechos, tem-se a percepção de que os barcelonetas são defensores fugazes da cidade, não apenas ao ponto de demonstrarem isso publicamente com mensagens e atos públicos assumindo não terem medo dos atentados, mas também por questionarem como o intenso fluxo de turistas está afetando Barcelona. E, ao mesmo tempo, tem-se a união entre barcelonetas e visitantes na Sequência Discursiva 399 para reforçar o



posicionamento de um “nós” afetado pelo atentado retratado na reportagem correspondente ao T7.

Esta perspectiva reflete a maneira como Barcelona é vista pelos seus visitantes e a relação com a receptividade ao destino turístico. Segundo A. F. C. P. Silva (2017),

se 2017 é, como vimos, o ano chave para o desenvolvimento sustentável da atividade turística, fica também marcado pelo surgimento, na opinião pública, do conceito “turismofobia” que aparece associado, inicialmente, ao caso espanhol, nomeadamente de cidades como Barcelona, Ibiza, Palma de Maiorca ou San Sebastian que viram as suas ruas serem “tomadas” por manifestações várias anti-turistas (...). (p. 14)

Tendo-se em vista o que foi referenciado sobre a cidade, a troca cultural entre visitantes e moradores parece não acontecer de fato. Pelo contrário, tem-se a impressão de que os moradores têm certo grau de aversão aos turistas, transmitindo a mensagem de que a cidade é um bom destino turístico, mas que as pessoas não serão bem recebidas em Barcelona. Com um diferente grau de proteção, a Sequência Discursiva 433 também retrata a relação dos islandeses com o país.

Nos semáforos, um coração vermelho destaca-se, é sinónimo de amor próprio dos islandeses pelo país, remonta ao tempo da crise económica, em 2008, quando se exigia uma energia positiva, que enfatizasse tudo o que realmente interessava, uma iniciativa com um efeito de contágio que se estendeu, entre outros aspectos, às janelas decoradas com corações vermelhos feitos de flores e onde se pode ler “forget me not”, para que os erros dos políticos não sejam esquecidos e muito menos a angústia da população por esses dias. (SD433; FD3; T10)

A partir da Sequência Discursiva 433, tem-se a impressão de que o passado governamental da Islândia é uma marca para seus habitantes, com o objetivo de não cometerem os mesmos erros. Desta maneira, aparenta ser um país que se preocupa com a sua história e com uma cultura de tentar melhorar sempre, mantendo os pensamentos positivos e aprendendo com o que já foi vivenciado por seus moradores.

Os trechos a seguir remontam ao Sri Lanka.

**O dente é a mais importante relíquia budista** e, segundo reza a lenda, foi roubado da pira em chamas durante o funeral de Buda, no ano 483 a.C., antes de ser levado, já no século IV, para o Sri Lanka, camuflado entre o cabelo de uma princesa. (SD541; FD3; T14; grifo nosso)

*Perahera* significa procissão e *esala perahera* designa o espectáculo mais magnífico de todo o país, com lugar marcado, todos os anos, em Kandy e em honra do dente sagrado. Durante dez dias do mês Esala (Julho/Agosto), a cidade conhece uma actividade frenética, enche-se de vida e de cor, festejando uma tradição secular (já era descrita em 1681 por Robert Knox, capitão do mar inglês ao serviço da Companhia Britânica das Índias Orientais, no seu livro *An Historical Relation of the Island Ceylon*) que tem o seu momento de apogeu na última noite, a noite da *nikini poya* (lua cheia). A procissão, à qual também não passou indiferente Fernão de Queirós, padre jesuíta e cronista português autor da obra *Conquista Temporal e Espiritual do Ceilão*, é, nos dias de hoje, uma combinação de cinco diferentes *peraheras*. Quatro delas têm origem nas quatro *devales* (complexos religiosos que veneram divindades hindus ou cingalesas e que também são devotos ou servem Buda) e a quinta no próprio templo Sri Dalada Maligawa, todos contribuindo para o sucesso de um evento marcado pelo ritmo forte dos tambores, dos dançarinos, dos acrobatas, do movimento das ancas, das bandeiras coloridas que são agitadas durante o desfile que também é acompanhado por cerca de meia centena de elefantes ricamente decorados – num tempo não muito distante eram mais de cem mas este aparente declínio não

impede que a *perahera* seja ainda hoje uma das mais fascinantes celebrações de todo o continente asiático. (SD543; FD3; T14)

Compreende-se que o Sri Lanka é descrito como um país que acredita em crenças, praticante do budismo, e que possui festividades próprias, as quais retratam as tradições locais, com elefantes, pessoas religiosas, procissões e música. Parece ser a representação de um povo feliz e que tem orgulho de exaltar as suas crenças através de festividades.

## 6.4 Objetividade informativa<sup>27</sup>

Em contraste com a subjetividade do autor, a qual contempla a Formação Discursiva 1, a presente categoria reúne trechos identificados nos quais os repórteres exerceram a objetividade jornalística, que representa para o jornalismo, segundo Demeneck (2009), a busca “pela verdade, seja como valor ético da profissão, seja como impulso epistemológico” (p. 11). A objetividade informativa foi encontrada nesta Formação Discursiva em trechos que transmitem, principalmente, contextualizações históricas, dados sobre os tamanhos dos locais e, também, informações sobre datas de festividades.

A objetividade informativa nos textos está presente com a utilização de números. Tanto para descrever tamanhos de locais, quanto distâncias e valores é necessário recorrer a dados precisos.

As dunas da Cresmina ocupam 66 hectares, mas o passadiço faz um percurso de apenas dois quilômetros traçados num círculo. (SD89; FD4; T2)

Vamos de Luxor (antiga Tebas, capital no Império Novo) até Assuão, 210 quilômetros apenas na enormidade que é o Nilo (o rio mais comprido do mundo, cerca de 6650 quilômetros desde o interior de África até ao Mediterrâneo, de Sul para Norte) (...) (SD453; FD4; T11)

O hotel dispõe de dois restaurantes, ambos sob a batuta do chef Bruno Carvalho: Criatura, no piso inferior, com 101 lugares, e Suba, para 40, no terraço com vista panorâmica (SD525; FD4; T13)

A Sequência Discursiva 89 acaba por utilizar tamanhos para transmitir a ideia de que, apesar do tamanho descrito para a duna, o percurso para passear através dela é relativamente menor do que o seu potencial. Já na Sequência Discursiva 453 tem-se a compreensão de que o leitor é situado quanto à grandiosidade do Rio Nilo, de maneira a contextualizar o leitor sobre a distância percorrida e o espaço disponível para desbrava-lo.

A apresentação de cidades e prédios também é realizada através da disponibilização de informações sobre eles. Para além de transmitir descrições físicas, o leitor pode passar a compreender mais sobre o local se tiver referências sobre o seu passado e do material que nele está presente, conforme pode ser visto nos trechos a seguir.

---

<sup>27</sup> Corresponde à Formação Discursiva 4 (FD4)

Uma história não muito longa para uma cidade europeia (foi mencionada pela primeira vez em 1459) e muito menos como capital de um país (desde 1862, quando foi instituído o principado da Romênia; o reino chegaria em 1881 depois da Guerra Russa-Turco ter ditado a independência do Império Otomano). E foi a partir de Carol I, o primeiro e mais celebrado rei da curta monarquia romena, que Bucareste se começou a afirmar como cidade cosmopolita, onde a cultura e a arquitectura se modelaram a partir de Paris. (SD211; FD4; T4)

Gjirokastër, declarada cidade-museu pelo estado albanês já em 1961, e o seu carácter somítico. (SD276; FD4; T5)

Alicante que foi palco de guerras entre os reinos de Aragão e de Castela, uma cidade onde atracavam piratas e corsários, atacada por romanos e otomanos, disputada por franceses e ingleses na Guerra da Sucessão. (SD344; FD4; T6)

Museu Picasso São 2429 as obras, em vários suportes e estilos, que o museu catalão possui do artista malaguenho. Abriu em 1969, tem a colecção mais completa das obras da juventude de Picasso - a maioria dos trabalhos foram realizados entre 1890 e 1917. No entanto, destaca-se a série de 58 obras que produziu em torno de “As meninas”, de Velázquez, que o próprio Picasso doou ao museu em 1968. (SD434; FD4; T7)

Desde que os portugueses a ela aportaram, em 1505, o arquipélago da Maurícia foi colonizada por holandeses, franceses e britânicos. Foi precisamente do Reino Unido que se tornou independente em 1968 – celebra meio século de independência em 2018 já como república (desde 1992). (SD312; FD4; T9)

Ao invés de apenas citar que determinado local é importante e que o leitor deve visita-lo, o repórter deve expor o motivo para fazer esta afirmação. Para isso, é preciso transmitir informações, conforme o exemplo da Sequência Discursiva 434, que apresenta de modo sucinto a relevância do Museu Picasso e explica ao visitante o que será encontrado se este local entrar para o roteiro. Explicar o passado de uma cidade também auxilia na compreensão de seu presente, como é descrito para Bucareste na Sequência Discursiva 211, que reafirma a cidade como cosmopolita.

É preciso apresentar para que a viagem não seja uma busca por imagens bonitas. Ao compreender o passado, existe a possibilidade de o leitor se conectar ao destino turístico e se interessar pelo mesmo. Ao ler a Sequência Discursiva 276, por exemplo, identifica-se instantaneamente que Gjirokastër é um destino para quem gosta de atividades culturais. Ou seja, compreende-se que o visitante que não é adepto a conhecer museus pode acabar por se decepcionar com a viagem.

A contextualização jornalística se propõe a “oferecer ao leitor/espectador o máximo possível de informações relevantes relacionadas aos antecedentes históricos e sociais do acontecimento transformado em notícia, que o ajude a compreender esse acontecimento” (Lückman & Fonseca, 2017, p. 172). Ao se abordar o nicho de viagens, é preciso que o jornalista especializado apresente contextualizações não apenas de acontecimentos, mas dos locais e da cultura para que os leitores possam perceber a importância do que está sendo visto.

Um exemplo encontrado nesta análise é referente ao T7, que relata Barcelona após os atentados em 17 de agosto de 2017. Apesar da comoção por conta do choque e das mortes que

a cidade vivenciou, o repórter decide não recorrer somente às emoções e utilizar a objetividade para transmitir as informações sobre o acontecimento.

Por ano passam cerca de 78 milhões na Rambla de Barcelona. No dia 17, dezenas foram arrastadas por uma carrinha transformada em arma letal, 14 morreram. (SD382; FD4; T7)

Ao lado, o laço negro de luto, por baixo, uma foto da concentração do dia 18 na Praça da Catalunha, menos de 24 horas após o atentado que matou 14 pessoas (embora o número possa ter subido, entretanto) mesmo ali ao lado. Cem mil pessoas ter-se-ão juntado no minuto de silêncio que depois se transformou em 20 minutos de gritos “*No tinc por*”, não tenho medo, que desceram a Rambla – hoje, dia 26, repetir-se-á esse grito, numa grande manifestação de repúdio aos atentados e à violência, a favor da paz, do amor e da solidariedade, que irá da Gràcia à Praça da Catalunha. (SD387; FD4; T7)

É exposto o número de pessoas que percorrem a Rambla em um ano para contrastar com a quantidade de pessoas que foram vítimas do atentado. Não foi preciso utilizar a subjetividade ou descrever a angústia de quem estava no local: os números acabaram por atingirem o mesmo impacto. A descrição do ato realizado no dia seguinte ao acontecimento também é uma maneira de mostrar como Barcelona lida com os atentados.

Esta perspectiva é complementada por Ijuim, Suijkerbuijk & Schimidt (2008), que discorrem que “é justamente o alargamento da visão de mundo que propicia a superação de preconceitos e generalizações apressadas, possibilitando o desenvolvimento da capacidade de identificar, reconhecer e respeitar o outro - solidarizar-se à dor e à alegria universais” (p. 145). Neste caso, a objetividade informativa acabou por traduzir ao leitor do Fugas esta diferença entre culturas e a união entre as pessoas em um momento de sofrimento e desespero.

Outros aspectos sobre as diferentes populações também são citados nesta Formação Discursiva. Os trechos a seguir apresentam estatísticas referentes à população de um país:

Com cerca de 20% da população com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, esta nação dos Balcãs apresenta-se como uma das mais jovens da Europa. (SD238; FD4; T5)

A Albânia, com uma população muçulmana a rondar os 60%, foi o primeiro país europeu visitado pelo Papa Francisco e na sequência dos ataques ao Charlie Hebdo, em Paris, o primeiro-ministro albanês convidou todos os líderes religiosos para apresentarem as suas condolências ao governo francês – na altura todos depositaram uma flor e depois caminharam juntos, como bons amigos, pelas ruas da capital francesa. (SD243; FD4; T5)

Apresentar uma população através de números para, então, contextualiza-los pode ser compreendida como uma maneira de exemplificar ao leitor a proporção referente ao número de habitantes para que possa ser realizada a comparação com o país em que habite, de modo a ser criado um referencial. A Albânia, através da identificação da Sequência Discursiva 238, é descrita como um país de população jovem e que segue, em grande parte, os ensinamentos muçulmanos, mas que mesmo assim, conforme a Sequência Discursiva 243, não *aparenta ter* preconceitos religiosos e aceita diferentes crenças.

Aspectos sobre linguagem e procedimentos de segurança também são transmitidos ao leitor, os quais se enquadram nesta categoria pela maneira como são descritos.

A escolta policial, que para nós foi constante em toda a viagem no Egito (afinal, íamos na comitiva Miss Portuguesa), é obrigatória para autocarros turísticos que vão para locais mais remotos, como Abu Simbel (ouvimos um diplomático “Cada país tem diferentes maneiras de mostrar que se preocupa com os seus turistas”, quando mencionamos a questão da segurança). (SD478; FD4; T11)

(...) a primeira é a língua nativa do povo cingalês, o que representa aproximadamente 70% da população (uns 13 milhões, embora também seja falada por outros grupos étnicos como segunda língua); quanto ao tâmil, é utilizado por cerca de cinco milhões (15% da população total), subsistindo outros dialectos entre minorias como os rodiya, os crioulos malaio (vulgarmente designados bahasa melayu), os mouros e os veddah. No entanto, o turista não encontrará grande dificuldade em comunicar em inglês com os habitantes da ilha que foi colónia do Império Britânico – a língua inglesa serve com frequência como ligação entre quem fala sinhala e tâmil e, a despeito de não ser imposta, nem a uns, nem a outros, a ela recorrem preferencialmente governantes e instituições do estado. (SD550; FD4; T14)

A preocupação com a segurança dos visitantes parece ser constante, segundo o que é identificado pela Sequência Discursiva 478. O repórter escolhe não descrever nenhuma cena de risco, mas o contrário, relatar o acompanhamento policial. Isto demonstra que o posicionamento editorial do Fugas não está direccionado para ressaltar receios dos viajantes, mas de prevenir que estes medos se instaurem.

Na Sequência Discursiva 550 enaltece-se a diversidade étnica do Sri Lanka, enquanto apresenta as porcentagens da população. Apesar de citar os diferentes idiomas falados no país, o repórter ressalta que quem fala inglês não terá problema em se comunicar, exemplificando o motivo através de uma breve contextualização histórica. O relato do repórter ainda indica que a língua inglesa aparenta ser uma escolha diplomática no Sri Lanka.

Nesta categoria também foram identificados os seguintes trechos que apresentam ao leitor informações sobre festividades.

A festa da cultura tem início, oficialmente, no próximo sábado, dia 20, mas a cerimónia de abertura é antecedida de uma semana de festejos, já a partir de amanhã. (SD496; FD4; T12)

No total, espera-se que um milhão de pessoas, entre residentes e estrangeiros (o país conta com pouco mais de 430 mil habitantes e recebeu, em 2016, cerca de dois milhões de turistas), se sintam atraídos pelos eventos organizados por Valletta-2018 (...) (SD504; FD4; T12)

Há festa até 15 de Dezembro, dia de encerramento de Valletta-2018. (SD513; FD4; T12)

Nas Sequências Discursivas 496, 504 e 513 apresenta-se, de modo sucinto, do que se trata a festa, assim como apresenta informações básicas, como datas em que o evento ocorre. Compreende-se que a festa começa antes da própria festa oficial, visto que a celebração se antecede a própria abertura oficial. Pelos dados referentes ao público do evento, o leitor pode ter um parâmetro da quantidade de pessoas que participam da festividade. Desta maneira, o leitor pode se interessar pelo evento ou, se gostar de festividades menores, descartar uma possível viagem para o local nesta época.

## 6.5 Qualificação do destino/serviço turístico<sup>28</sup>

Ao se buscar informações sobre um lugar é comum a curiosidade sobre o cenário que o visitante vai encontrar ao chegar ao destino desejado. Nesta Formação Discursiva foram identificados trechos com detalhes sobre paisagens naturais, ritmos das cidades, descrições das ruas e detalhes arquitetônicos. Não se trata apenas do aspecto físico, mas da qualificação que o destino tem para oferecer ao visitante.

Flores & Mendes (2014) defendem que “o destino turístico deverá ser entendido e interpretado essencialmente como um sistema criado e desenvolvido na mente do turista” (p. 232). Para que isso seja possível, é preciso que seja feita a descrição para que o leitor possa, então, imaginar o destino turístico.

As paisagens naturais e as possibilidades de atividades são exemplificadas os trechos a seguir:

Com **uns 300 metros de comprimento e uns 30 de largura**, permanece como uma das praias mais encantadoras de Ibiza, com as suas areias finas, as suas **águas de um azul turquesa e ideais para crianças**, os seus desportos aquáticos, agitada e muito procurada no Verão, tranquila e solitária no Inverno – se caminhar para a sua esquerda, de frente para o mar, terá fortes probabilidades de ver um ou outro hippie andando sobre as rochas, ao encontro da gruta onde vivem, desprovidos **de todos os confortos que o Cala Bassa Beach Club proporciona a turistas que não têm qualquer problema em pagar 30 euros por um hambúrguer**. (SD31; FD5; T1; grifo nosso)

Bordejada de pinheiros, **tem alguma ondulação nos dias mais ventosos** e oferece um conjunto de actividades (aluguer de catamarã e caiaque, por exemplo) que não raras vezes retiram tranquilidade a um **lugar sereno nos meses de Inverno e perfeito para caminhadas**. (SD58; FD5; T1; grifo nosso)

Por toda a duna vêem-se cardos marítimos, com o seu verde seco, flores roxas e folhas bem recortadas que terminam em picos. (SD94; FD5; T2)

A descrição da praia na Sequência Discursiva 31 não apenas apresenta a descrição física, mas também a qualifica como um destino de verão. A partir do que é apresentado pelo repórter, compreende-se que é um local adequado para famílias e que, por ser “muito procurada” nos meses de calor, não deve ser fácil encontrar um espaço disponível quando as temperaturas estão elevadas. Para além disso, também qualifica a praia como um local para quem tem determinado poder aquisitivo, ao revelar o preço de um hambúrguer em conjunto com a expressão “não têm qualquer problema em pagar”, que indica que é um valor mais elevado do que o de costume.

Já o relato apontado na Sequência Discursiva 58 qualifica esta praia como um local que aparenta ser comumente frequentado por quem pratica esportes. Enquanto isso, quem visita as dunas

---

<sup>28</sup> Corresponde à Formação Discursiva 5

através da Sequência Discursiva 94 está destinado a vivenciar uma atividade em total contato com a natureza e a sua diversidade em contraste com os “picos” de areia.

Para além da paisagem descrita pela natureza, o cenário das cidades também é detalhado no suplemento Fugas.

Ao lado corre o rio Bambovita, aqui mais como um canal quase tapado pelas árvores que se alinham na avenida; ao fundo vemos edifícios cujas luzes se acenderão daqui a pouco, o arco azul de uma pequena ponte, mais atrás chaminés de fábricas. (SD168; FD5; T4)

(...) em poucas centenas de metros passamos por um palácio real neoclássico, avançamos para a antiga sede do partido comunista, puro classicismo soviético, diante da qual se encontra uma pequena igreja de estilo bizantino (...) (SD180; FD5; T4)

De volta à rua pedonal, com as suas casas de múltiplos matizes, amarelos, rosas, laranjas, verdes, azuis, vou perscrutando igrejas (a população é maioritariamente católica em Shkodër) e mesquitas, até que abandono o centro e tento chegar, à boleia, à *Ura e mesit*, uma bonita ponte na aldeia de Mes, com todo o cenário rural e pitoresco que a envolve. (SD271; FD5; T5)

A cidade cresceu para cima, em andares de enormes prédios virados para o mar. Entramos em Benidorm por ruas ladeadas por palmeiras, onde os cartazes e painéis iluminados fazem um percurso ao longo dos passeios, como que delimitando uma pista turística a percorrer: hotéis, casinos, parques aquáticos. (SD320; FD5; T6)

Descrever a cidade é uma forma de apresentá-la ao leitor. Cada pessoa tem um tipo diferente de preferência sobre o estilo do destino turístico que procura e qualifica-lo é uma maneira de representar o que o leitor vai encontrar se decidir, de fato, conhecê-lo pessoalmente. Enquanto a Sequência Discursiva 168 apresenta uma cidade que mescla a natureza com o cenário industrial, a Sequência Discursiva 180 representa a diversidade de regimes políticos através da identificação dos prédios citados. A Sequência Discursiva 271 distingue o local como uma região com diversidade religiosa e a Sequência Discursiva 320 caracteriza a cidade citada como amplamente edificada.

Reproduzir as edificações através de palavras também é uma maneira de colocar o leitor “dentro” dos prédios, situando-o conforme a narrativa.

Bem próximo do palácio do GrãoMestre, encontra-se a igreja Conventual de S. João, declarada Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, um dos monumentos mais importantes da ilha de Malta. No seu interior, construído maioritariamente à base de mármore de Carrara, estão os túmulos da nobreza europeia do século XVI, nem mais nem menos do que 375 cavaleiros enterrados sob o solo da sala principal. O altar central é uma soberba peça em lápis-lazúli, uma capela dedicada à coroa catalã-aragonesa e, ainda dentro do templo, numa sala especialmente acondicionada, um dos mais valiosos tesouros da religião — um Caravaggio de 1608 que retrata a execução de São João. (SD512; FD5; T12)

O principal santuário do dente sagrado, um edifício rectangular de dois andares conhecido como Vahahitina Maligawa, ocupa a zona central de um pátio empedrado, sob um tecto dourado que aprisiona todos os olhares e que foi pago graças aos donativos de japoneses. (SD542; FD5; T14)

A importância histórica de conhecer a Igreja Conventual de São João é apresentada na Sequência Discursiva 512, ao mesmo tempo em que descreve o diferencial que o visitante vai encontrar, com os túmulos dos cavaleiros e as minúcias do altar central. Na Sequência

Discursiva 542 também se expõe detalhes para que o leitor possa imaginar o cenário. Usar termos como “rectangular”, “pátio empedrado” e “tecto dourado” auxiliam o leitor a relacionar com o imaginário, de maneira a ter referências sobre o que está a ser identificado.

O suplemento Fugas apresenta não somente a descrição do local, mas do fluxo de pessoas que por ele passam.

**Todos os sábados de manhã**, as ruas que circundam o mercado ficam cheias de pequenos agricultores que vêm de todo o concelo para vender os seus produtos. (SD145; FD5; T3; grifo nosso)

Na **Rua Mercado de Levante**, por trás da estação rodoviária, **sente-se a agitação bem cedo (abre às seis da manhã)**. Para além dos legumes e frutas, do mel e das azeitonas, há patinhos bebês e codornizes dentro de gaiolas. (SD154; FD5; T3; grifo nosso)

Relatar o movimento de pessoas nos locais ajuda o visitante a se programar sobre o horário mais adequado para agendar uma visita. Nas Sequências Discursivas 145 e 154, por exemplo, o repórter enumera os momentos de maior fluxo de pessoas, os quais compreendem-se coincidir com a presença de mais feirantes nos Mercados, ou seja, maior oferta de produtos. Assim, o visitante sabe que estes são os melhores dias e horários para fazer compras, mas que talvez não sejam as melhores opções para quem deseja apenas dar uma olhada rápida e tirar algumas fotografias.

## 6.6 Orientações turísticas<sup>29</sup>

O jornalismo de serviço é uma maneira de orientar turistas/viajantes para que não estejam desprevenidos por falta de informação quando decidirem viajar ou fazer algum programa em algum destino. O suplemento Fugas reúne algumas informações padrões sobre os destinos para auxiliar o leitor, como identificar os documentos necessários para visitar os países e a moeda em vigor no local, além de apresentar um meio de transporte, o qual acaba por ser sempre aéreo, e, também, dicas de hospedagem e gastronômicas.

Ao se considerar que, “de modo geral, a atividade turística corresponde a uma roteirização que computa uma cadeia de bens e serviços e subentende que o turista retorne a seu ponto de origem” (Lachowski, 2012, p. 139), entende-se que as orientações turísticas refletidas nesta Formação Discursiva acabam por contemplar esta cadeia e, a partir disso, reunir informações para auxiliar os viajantes/turistas sobre ela. Em relação ao meio de transporte, o Fugas indica aquela que considera a melhor opção, nomeando as companhias, frequência de voos e os valores.

---

<sup>29</sup> Corresponde à Formação Discursiva 6 (FD6)



A TAP retomou a ligação directa entre Lisboa e Bucareste, com voos todos os dias menos à terça-feira. Para voos no início de Setembro, a simulação devolveu-nos preços a partir de 550€ (curiosamente em executiva - mais baratos do que em económica). (SD237; FD6; T4)

A TAP inaugurou no início de Junho a ligação Lisboa - Alicante/Elche, com um voo por dia (com partida de Portugal às 9h40 e regresso às 13h25 - hora espanhola). A média de preços está nos 129 euros em Agosto e 55 euros a partir daí. São 2h25 de viagem. Também pode ir de comboio (Lisboa - Madrid - Alicante) ou de carro. Aí a viagem leva-lhe cerca de nove horas se partir do Porto ou Lisboa. Benidorm fica a 40 minutos a nordeste de Alicante e Jijona ao mesmo tempo de distância para norte. (SD372; FD6; T6)

A escassez de voos (apenas duas companhias voam para o país, a Bhutan Airlines e a Druk Air) e o “consumo mínimo”, chamemos assim à famosa “diária” de 250 dólares (qualquer visitante tem de contratar uma empresa de turismo local que assegura guia, comida, alojamento – ou seja, versão tudo-incluído e com o programa à medida dos desejos de cada um), ajudam a garantir que o turismo no Butão está longe de ser massificado. Pouco, mas de alta qualidade, é a filosofia. (SD182; FD6; T9)

As opções mais económicas são, por norma, oferecidas pela Vueling ([www.vueling.com](http://www.vueling.com)), com uma escala em Barcelona (é importante ter em atenção se não implica pernoitar na capital da Catalunha, pelo menos no voo de ida), e pela Lufthansa ([www.lufthansa.pt](http://www.lufthansa.pt)), esta última via Munique ou Frankfurt, com tarifas na ordem dos 200 euros (ida e volta). Estes valores podem ser inferiores se comprar com antecedência ou se recorrer à Ryanair ([www.ryanair.com](http://www.ryanair.com)), utilizando os aeroportos de Madrid, Valência ou Girona (neste caso, com voos apenas a partir de finais de Março) como escala para chegar a Malta. Desde Portugal, a companhia aérea irlandesa de baixo custo opera voos para Madrid e Valência com origem no Porto mas não efectua qualquer ligação a Girona, cidade localizada a pouco mais de 100 quilómetros de Barcelona (para a qual também voa desde a Invicta). (SD514; FD6; T12)

Os trechos não apenas citam os meios para sair de Portugal e chegar ao destino citado nas reportagens, como também indicam as rotas que consideram mais adequadas e a estimativa do valor das passagens. Como uma maneira de atingir públicos com diferentes poderes aquisitivos, também são citadas companhias aéreas *low cost*, como a Vueling e a Ryanair, sendo que desta não aparece nenhum valor referente à cotação de passagem.

Apesar da importância de citar os valores, também é necessário dar uma estimativa sobre o tempo de duração da viagem, o que acaba por acontecer, entre as Sequências Discursivas em destaque, apenas na Sequência Discursiva 372. Compreende-se que o tempo de viagem varia muito de acordo com a rota escolhida e com as escalas necessárias. No entanto, quem viaja pode gostar de ter uma base para saber quanto tempo será preciso para chegar ao destino escolhido, já que este fator pode acabar por influenciar na passagem escolhida e, também, no destino.

As hospedagens sugeridas também são de diferentes valores, conforme os trechos a seguir:

É importante ter em conta a necessidade de encontrar alojamento em Ibiza com grande antecedência. Em Julho e Agosto espere pagar entre 450 e 700 euros por uma noite num dos três hotéis referidos. (SD72; FD6; T1)

Mais do que um *hostel*, o Destil é um espaço criativo com actividades culturais – **tarifa diária em dormitório entre os 10 e os 15 euros**. (SD303; FD6; T5; grifo nosso)

Também beneficia de óptima localização (com um preço médio a rondar os 100 euros por duplo), limpo, confortável e com garagem. (SD124; FD6; T8)

Com as diferenças entre os valores presentes nas Sequências Discursivas, pode-se compreender que os destinos que aparecem no suplemento Fugas são diversificados em relação à questão económica, a apresentar possibilidades de viagens tanto para quem deseja mais conforto, quanto para quem tem um estilo de viagem mais econômico.

A escolha da época para viajar também é crucial para o planejamento turístico.

Ibiza pode ser visitada em qualquer altura do ano mas, para os hedonistas, o ideal é entre finais de Maio e início de Outubro — e o mesmo se aplica em relação ao clima. Maio e Outubro são, respectivamente, os meses que coincidem com as festas de abertura e de encerramento da maior parte dos clubes (a discoteca Pacha, aberta durante todo o ano, aos fins-de-semana, é a exceção). (SD70; FD6; T1)

A Albânia pode ser visitada em qualquer altura do ano. O Verão coincide com a época alta, quando as populações do interior, com temperaturas superiores a 30 graus, acorrem à costa, que goza de um agradável clima mediterrânico. Nas zonas mais montanhosas, fortes nevões são uma constante entre Novembro e Março. (SD297; FD6; T5)

Gozando de um clima mediterrânico, com Invernos suaves, Verões quentes e uma precipitação moderada, Malta pode ser visitada durante qualquer altura do ano. Se procura sol, praias e diversão nocturna, o melhor é viajar entre meados de Maio e finais de Setembro; caso aprecie um pouco mais de tranquilidade e temperaturas amenas, o Outono e Primavera são as alternativas. (SD501; FD6; T12)

Apesar da identificação de Ibiza como um destino de sol e mar, o qual tem identificação direta com o verão, a Sequência Discursiva 70 relata que é um destino para o ano inteiro, mas que mesmo assim parte das atividades se restringem apenas entre os meses de outubro e maio. A Sequência Discursiva 297 apresenta a Albânia como um destino tanto para aproveitar o verão, quanto o inverno e, como ele, a presença da neve. No entanto, compreende-se que o repórter relata que quem for para o país durante o verão com a intenção de aproveitar as praias vai encontrá-las repletas de gente. O mesmo não parece acontecer em Malta, segundo a Sequência Discursiva 501. Com o relato do repórter, compreende-se que o clima acaba por não apresentar temperatura extremas, somente verões quentes, sem referência de temperaturas, mas acompanhados de precipitações, o que torna a visita agradável em qualquer mês.

As orientações turísticas ainda compreendem aspectos como necessidade de documentação para visitar outro país, se é preciso fazer câmbio de moedas e, também, qual idioma falado pelos nativos.

Os cidadãos portugueses apenas necessitam de passaporte com uma validade de pelo menos seis meses para visitarem a Albânia. Muitos dos hotéis e mesmo alguns restaurantes aceitam pagamento em euros mas a moeda local é o *lek* (*lekë* no plural) — um euro corresponde a pouco mais de 130 *lekë*. A língua oficial é o albanês mas uma grande maioria da população jovem fala também inglês, italiano, francês ou alemão — com uma significativa diáspora, a Albânia é um dos países mais políglotas do mundo. (SD311; FD6; T5)

Uma vez que a Islândia aderiu aos Acordos de Schengen, os cidadãos portugueses apenas necessitam de um documento de identificação (passaporte, bilhete de identidade ou cartão de cidadão) para visitar o país. A moeda local é a coroa islandesa. Um euro corresponde a aproximadamente 124 coroas. Os cartões de crédito são aceites em todo o lado, mesmo nos lugares mais remotos. A língua oficial é o islandês mas a maior parte da população também domina o inglês. (SD446; FD6; T10)

Para visitar Malta, somente necessita de apresentar passaporte, bilhete de identidade ou cartão de cidadão. A moeda oficial é, já desde 2008, o euro. Maltês e inglês são as duas línguas oficiais do país e, na verdade, a maior parte da população é bilingue. O maltês, membro do grupo de línguas semíticas (entre elas, a única escrita de acordo com o alfabeto latino), supostamente é um descendente directo da língua falada pelos fenícios mas muitos linguistas inclinam-se mais para uma ligação aos dialectos árabes dos países ocidentais do Norte de África. (SD507; FD6; T12)

Identifica-se, com a leitura das Sequências Discursivas em destaque, que a língua inglesa é o idioma escolhido para se comunicar ao sair de Portugal, visto que em todos os países assinalados pelos trechos acima o inglês é o idioma comum. Deste modo, compreende-se que quem fala este idioma não tem problemas para se comunicar durante as viagens.

O serviço jornalístico realizado através da especialização em turismo também abrange locais para visitar. Algumas possibilidades estão descritas nos trechos a seguir:

Em Tirana, não perca o Museu Nacional de História, na Seshi Skënderbej, a Galeria Nacional de Arte, na Boulevard Dëshmorët e Kombit, também com ícones de Onufri, bem como o **(obrigatório)** Bunk'Art, um espaço com três mil metros quadrados que corre sob vários prédios, em tempos um bunker da elite política e nos dias de hoje com exposições sobre a história moderna da Albânia e peças de arte contemporânea. Para chegar ao museu, apanhe um autocarro na Seshi Skënderbej em direcção a Linza e peça ao motorista para o deixar no Bunk'Art. (SD308; FD6; T5; grifo nosso)

Já os apreciadores de vinho, **não devem perder a oportunidade de visitar**, durante uma semana no mês de Agosto, a Foire Régionale de Vins d' Alsace, que inclui mostras da gastronomia local. A Rota dos Vinhos da Alsácia, num total de 170 quilómetros, também passa por Colmar — um dos percursos mais bonitos é precisamente entre esta cidade e Obernai, cruzamento de caminhos na época romana e exemplo de prosperidade durante o Renascimento. (SD122; FD6; T8; grifo nosso)

Mesmo em Colmar, **não deixe de visitar** a Colegiata St. Martin, na Place de la Cathédrale (onde abundam os restaurantes e os cafés que servem especialidades da Alsácia), uma basílica em estilo gótico (séculos XIII e XIV) que os locais designam por catedral. Na Église des Dominicains, também gótica e com os seus vitrais dos séculos XIV e XV, poderá apreciar La Vierge au Buisson de Roses, pintada em 1473 por Martin Schongauer e, finalmente, no final da Grand' Rue (caminhando no sentido norte) o templo de St. Mathieu, até 1937 tanto igreja católica como protestante. (SD133; FD6; T8; grifo nosso)

As sugestões para o leitor são explícitas, com a utilização de expressões como “não perca”, “obrigatório” e “não deixe de visitar”, incentivando que as indicações apresentadas no suplemento sejam colocadas no roteiro de viagem. No entanto, algumas informações estão incompletas. Poderiam ser mencionados ainda valores de ingressos, horários de funcionamento, endereço físico e alguma forma de contato para buscar mais informações.

O suplemento Fugas também apresenta algumas dicas gerais que são úteis para os viajantes/turistas, conforme os trechos a seguir:

Há wi-fi gratuito nas praias e no centro histórico e ciclovias em todo o passeio marítimo (SD318; FD6; T6)

Os organizadores aconselham mesmo os visitantes a não esquecer o fato de banho, botas de caminhada, chapéu e óculos de sol — a cultura e a natureza vão encontrar-se nesta CEC que promete ser diferente. (SD268; FD6; T9)

O interior dos templos é pequeno, mas precioso, por isso não se permitem tirar fotografias (o que não impede a organização Miss Portuguesa de o fazer, causando atritos com os seguranças locais). (SD481; FD6; T11)

Apesar do que aparenta ser, hoje em dia, uma busca constante das pessoas pelo acesso à internet, entre as 14 reportagens a única referência sobre uma maneira de se conectar foi na Sequência Discursiva 318. Uma das possibilidades é que o Fugas incentive que as pessoas passem mais tempo aproveitando as atividades nos destinos do que nos telemóveis, isto ao se considerar que o público do suplemento pode ser composto por leitores que viajam apenas à lazer. Pode-se considerar a possibilidade, também, de o acesso à internet ser tão facilitado nos outros países através de Wi-fi que não é necessário citar maneiras de se conectar.

Na Sequência Discursiva 268, a Capital Europeia da Cultura indica que os visitantes levem trajes para aproveitarem a combinação do sol com o calor. Acredita-se que isto indica que quem embarcar para participar do evento indicado não vai apenas participar das rotas culturais, mas também de todas as potencialidades que Malta tem a oferecer como destino turístico.

Ao se viajar, quem recebe o viajante/turista espera que o património visitado seja preservado e que seja mantido como algo único. Então, ao ter-se uma regra para a preservação do mesmo, espera-se que ela seja cumprida. Uma delas, comum em igrejas, é sobre não tirar fotografias. No entanto, com a Sequência Discursiva 481 revela-se que um grupo português acabou por não obedecer aos pedidos de preservação e restrição de compartilhamento de imagens. A presença deste comentário em T11 pode ser considerado como um apelo do repórter para que o público do Fugas respeite as regras de cada local para evitar desentendidos e condicionar a postura dos visitantes nos locais visitados.

## 6.7 Representatividade das categorias

Para além de tentar compreender os sentidos presentes nas Sequências Discursivas destacadas, também buscou-se perceber a representatividade das categorias selecionadas. Para, então, compreender o destaque que cada uma recebeu no *corpus*.

A categoria que mais reuniu Sequências Discursivas é referente à subjetividade do autor, com representatividade de 31,18%. Este dado revela que praticamente um terço dos trechos identificados contempla a Formação Discursiva 1. A imprecisão dos repórteres permitiria que o leitor imaginasse as vivências que se transformaram nos conteúdos publicados no suplemento Fugas. No entanto, compreende-se que faltaram elementos para compreender, de fato, as potencialidades narradas. Não foram descritos sentimentos ou impressões, mas qualificações genéricas sobre paisagens e atividades. Apesar de ser a porcentagem mais expressiva, entende-se que não foi a categoria que transmitiu mais impressões e informações ao leitor.

Tabela 1 - Relação de SDs por texto/FDs

	FD1	FD2	FD3	FD4	FD5	FD6	Total
T1	15	9	4	5	15	8	56
T2	2	4	0	6	5	0	17
T3	13	2	3	4	15	1	38
T4	18	5	3	5	6	2	39
T5	13	15	11	9	3	11	62
T6	19	4	5	4	8	9	49
T7	21	4	7	6	8	2	48
T8	14	10	1	3	1	14	43
T9	18	11	0	7	13	5	54
T10	8	16	1	1	6	7	39
T11	15	4	2	5	16	3	45
T12	6	3	1	6	3	7	26
T13	8	3	0	1	2	1	15
T14	8	12	2	3	7	8	40
<b>Total</b>	<b>178</b>	<b>102</b>	<b>40</b>	<b>65</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>571</b>

A Formação Discursiva 5 foi identificada em 18,92% das Sequências Discursivas. Visto que a maioria dos textos apresenta lugares, percebe-se que é uma porcentagem relativamente influente. Se os repórteres viajam para apresentarem os destinos turísticos, eles devem estar descritos. Nota-se que os textos representaram os locais em si, mas em nenhuma das 14 reportagens foram abordados com relevância o traslado. Entende-se que esta experiência faz parte da viagem e, portanto, poderia ser retratada. A exceção é o T11, o qual relata um cruzeiro pelo Rio Nilo. No entanto, mesmo este texto não apresenta muitas informações sobre esta parte da viagem. Com base no material analisado, acredita-se que o Fugas acaba por priorizar o destino em si nas reportagens, ou seja, relata o fim, mas não prioriza os meios para se chegar nele.

As figuras de linguagem, as quais representam a Formação Discursiva 2, alcançaram 17,86% de representatividade. A partir deste número compreende-se que os autores adotaram artifícios da linguagem literária como uma maneira de expressarem ao leitor a mensagem. Como poucos textos tinham como destino Portugal, analisa-se que era preciso encontrar um meio para contextualizar o leitor. Desta maneira, foram feitas comparações e outros recursos para trazer referenciais e transmitir a intenção desejada.

Tabela 2 - Percentagem das categorias.

Os valores das percentagens são aproximados para contemplar a somatória exata.

<b>Subjetividade do autor (FD1)</b>	<b>31,18%</b>
<b>Qualificação do destino (FD5)</b>	<b>18,92%</b>
<b>Figuras de linguagem (FD2)</b>	<b>17,86%</b>
<b>Orientações turísticas (FD6)</b>	<b>13,66%</b>
<b>Objetividade informativa (FD4)</b>	<b>11,38%</b>
<b>Descrição cultural (FD3)</b>	<b>7%</b>

As Orientações turísticas (FD6) auxiliaram o leitor em 13,66% dos trechos identificados. Este jornalismo de serviço reforçado com dicas de atividades para os viajantes/turistas só não esteve presente em uma das reportagens. Isto representa que a relevância para quem viaja sobre receber informações sobre hospedagem, meio de transporte, valores e indicações de locais para conhecer. Compreende-se que é fundamental que o leitor receba este tipo de informação para que, se decidir visitar o destino turístico, tenha os dados básicos para iniciar o planejamento da viagem.

A Objetividade informativa (FD4) foi registrada em 11,38% das sequências discursivas. Em contraste com a Formação Discursiva 1, esta acabou por ser a segunda categoria com menor relevância. Apesar disso, compreende-se que a objetividade é essencial tanto ao jornalismo de viagens, quanto ao jornalismo de turismo, visto que é uma maneira de transmitir informações de maneira direta e precisa, o que acaba por ser necessário para contrastar com as imprecisões reforçadas na Formação Discursiva 1.

A categoria menos encontrada nas reportagens foi a Formação Discursiva 3, que corresponde à descrição cultural. Este dado revela que, apesar de citar com mais frequência os cenários dos destinos (FD5) e de transmitir orientações sobre eles (FD6), pouco se fala sobre a cultura de cada lugar. A partir desta perspectiva, pode-se entender que as cidades e monumentos, referente ao que se tem para visitar, acaba por ser mais relevante para o Fugas do que os costumes que são transmitidos nestes mesmos lugares, segundo a identificação dos trechos segundo as categorias analisadas nas 14 reportagens. Isto pode refletir tanto uma escolha editorial, quanto uma preferência dos leitores do suplemento.

## 7 Conclusões

O intenso crescimento do turismo nos últimos anos acentuou a busca e o interesse dos viajantes/turistas por notícias que contemplam este nicho. A necessidade de informações precisas e direcionadas é um dos fatores que implica nas especializações jornalísticas para abranger este nicho.

Em contraste com o jornalismo generalista, as publicações especializadas suprem o interesse por assuntos que não são contemplados, ou apenas citados, pelo agendamento. Tanto os especialistas quanto os que apenas se interessam pelos assuntos precisam de um meio para obter informações e é essa a função que a especialização jornalística exerce. Ao mesmo tempo em que se restringe a temática, se amplia o conteúdo, por ter mais liberdade e espaço dedicado para explorar cada um dos diferentes assuntos que a envolvem.

Além disso, também é preciso ter acesso a fontes especializadas, o que implica em ter conhecimento sobre a área na qual o jornalista especializado está inserido. Por exemplo, se o jornalista está se especializando em turismo, é primordial que ele realize uma pesquisa sobre os fundamentos do turismo, assim como a relevância da área no cenário global, fatores que afetam o desenvolvimento da área, entre outros aspectos.

Desta forma, percebe-se que a especialização é uma maneira de contemplar o nicho de viagens e explorá-lo para além do que seria possível apenas com o jornalismo generalista. Tem-se, assim, mais informações sobre lugares, serviços turísticos, monumentos, meios de transporte, economia do turismo, setor gastronômico e de hospedagem e tantos outros aspectos que não seriam possíveis de abordar em profundidade apenas com o jornalismo generalista.

Entre as possibilidades trazidas pela prática do jornalismo especializado está a perspectiva económica. Para além de explorar este aspecto como assunto para as reportagens, também se tem a questão de viabilizar as viagens para poder escrever sobre diferentes lugares. Das 14 reportagens analisadas, quatro foram produzidas a convite. Percebe-se que esta é uma maneira para possibilitar que o repórter consiga visitar os lugares. No entanto, é preciso que a experiência seja vivenciada de fato para além do cenário idealizado que as empresas/governos querem transmitir. Se for para narrar apenas os roteiros padrões, sem desbravar os locais e retratar a cultura, a reportagem de viagens acaba não cumprindo a própria função, ou seja, não retrata o outro e não tem a profundidade necessária para ser qualificada como especializada.

Este estudo também visava compreender as diferenças e semelhanças entre os jornalismo em viagens e em turismo. Após a realização da pesquisa, tem-se a aproximação das duas especializações pela temática, mas com abordagens diferentes. Entende-se que o jornalismo

de viagens se destina a apresentar lugares desbravados pelo repórter, enquanto o jornalismo de turismo acaba por ter um caráter impessoal e dar informações objetivas tanto sobre destinos, quanto sobre o setor turísticos.

A especialização em viagens passa a visão do repórter, com impressões sobre o que está a ser explorado e descrições generalistas sobre os locais, enquanto a especialização em turismo objetiva trazer dados sobre locais, seja em forma de listas de destinos para visitar, contextos econômicos e até mesmo como jornalismo de serviço para os turistas. Entre as abordagens específicas de cada especialização para a produção de conteúdos estão a narrativa em estilo literário e subjetivo para o jornalismo de viagens, e o primor pela objetividade para a especialização em turismo.

O jornalismo especializado em viagens acaba por criar um conteúdo que desperta a curiosidade do público. Quem acompanha as publicações, seja em qualquer formato, acaba por se aventurar junto com o jornalista durante a descoberta da narrativa. Com isso, é possível utilizar o jornalismo de viagens como artifício para explorar lugares ao redor do mundo. O público não apenas sabe da existência deles, mas passa a descobrir seus detalhes e mistérios.

Compreende-se que as pessoas querem a percepção do jornalista sobre a viagem, de modo a poder analisar a experiência pelo ponto de vista deste profissional. Assim, tem-se o turismo como uma experiência mediada pelo jornalismo. O jornalismo de viagens deve existir não para falar mais do mesmo e compactuar com estereótipos, mas para treinar um novo olhar sobre o outro.

A especialização em jornalismo de turismo também pode apresentar destinos ao leitor, mas a partir de outra forma de escrita. Pode-se expor dados ao leitor através de uma notícia sobre um evento, por exemplo. Ao invés de utilizar a impressão do repórter, busca-se destacar a percepção das fontes, assim como apresentar dados sobre visitantes, atrações, duração e outras informações que possam ser úteis ao leitor. É um jornalismo mais objetivo, mas que pode, da mesma maneira, fascinar o leitor com novos lugares e culturas.

Após a análise das reportagens do Fugas, acredita-se que o suplemento acaba por veicular conteúdo híbrido, com alternância entre as especializações. A maioria das reportagens do *corpus*, por exemplo, enquadra-se dentro do jornalismo de viagens, com linguagem literária e subjetividade, mas ao mesmo tempo acaba por apresentar o “Guia”, o qual seria o jornalismo de serviço enquadrado no referencial teórico para o jornalismo de turismo.

Entre as características discursivas que distinguem os jornalismo de viagens e de turismo no suplemento Fugas, tem-se as distinções ressaltadas pelos estilos de narrativas. Enquanto tem-se na Formação Discursiva 1, referente à subjetividade do narrador, o caráter mais intimista da



presença do narrador na reportagem, o jornalismo de turismo apresenta o destaque para a objetividade informativa, apresentada na categoria referente à objetividade informativa (FD4).

Com isto, entende-se que o jornalismo de viagens utiliza recursos linguísticos para tentar atrair a atenção do leitor para a associação de referências para reforçar o imaginário dos destinos turísticos através de comparações e descrições gerais com figuras de linguagem, enquanto o jornalismo de turismo apresenta uma linguagem mais direta, com a exposição de dados históricos para descrever os locais, em contraste com a subjetividade exposta pelo repórter para a especialização em viagens.

Apesar de a percepção do outro ser um dos aspectos debatidos na revisão bibliográfica como uma das características primordiais do jornalismo de viagens, nota-se que foi uma das características menos presentes na análise, através da descrição cultural (FD3). Compreende-se que esta pode ser uma escolha editorial do jornal. No entanto, acredita-se que a presença de mais descrições sobre elementos culturais dos locais visitados enriqueceria as reportagens, visto que a maioria das reportagens explora destinos em outros países, para além de Portugal.

Para as hipóteses desta dissertação, confirmou-se que a subjetividade do autor está mais presente no jornalismo de viagens, entendendo esse carácter como predominante nas reportagens. Também se confirmou que os jornalismo de viagens e de turismo não são sinónimos, mas acabam por se complementar para informar o viajante/turista. Ao se considerar as diferenças entre as especializações, pode-se entender que enquanto o jornalismo de viagens desbrava o destino, a especialização em turismo contempla informações sobre melhor época para visitação, meios de transporte, diferentes regiões para se hospedar, entre outros. Também foi afirmativa a hipótese de que a narrativa do jornalismo de turismo caracteriza-se por maior denota o e objetividade para transmitir a informa o.

Ao contrário do pressuposto de que o local de destino como serviço aparece com mais frequência no jornalismo de turismo, notou-se que este aspecto acabou por ser encontrado com relevância nas duas especializa es. Esta perspetiva pode ser considerada no Fugas pelo *corpus* apresentar destinos turísticos. No entanto, entende-se que caso o foco das reportagens fosse retratar comportamentos, pratos t picos ou festejos, o local de destino também acabaria por ser retratado como serviço.

A hipótese que expõe que a narrativa do jornalismo de viagens se aproxima do estilo literário, tanto pela linguagem quanto pela presença de detalhes para facilitar a imagina o do cenário condiz parcialmente com o resultado encontrado. A diferença está justamente na ausência de detalhes. Ao invés de facilitar a imagina o, as narrativas acabaram por não apresentarem muitas informa es sobre descri es dos cenários. Poderiam ser utilizados recursos como descri es sensoriais, ou seja, aromas da cidade, com descri es de fragrâncias, sabores

gastronómicos, texturas das vestimentas e da arquitetura. Constatou-se que os detalhes poderiam dar outra perceção aos leitores e poderiam ser mais explorados nas reportagens.

Constatou-se que a seguinte hipótese o jornalismo de viagens se encontra mais presente durante as baixas estações, enquanto o jornalismo de turismo aparece com mais frequência durante as altas estações não foi identificada como verdadeira. Entre as reportagens analisadas, foi verificada a alternância entre as especializações, sem predominância segundo as estações. Tem-se destinos de verão e de inverno, mas não se verifica que uma especialização se enquadre melhor para retratar a estação do que a outra.

Após a realização desta dissertação, foram verificadas diversas perspectivas futuras de pesquisas a serem realizadas a partir deste estudo, entre elas o estudo da utilização da teoria da agenda-setting com os conteúdos abordados pelas especializações do nicho de viagens, assim como o jornalismo de turismo como reflexo da globalização. A pesquisa sobre os referenciais e o imaginário poderia ser aprofundada, a estudar também a função da imagem no jornalismo de viagens. Sobre os conteúdos nacionais veiculados em Portugal, poderia tentar se mapear Portugal a partir do que é publicado pelos *media*, assim como retratar a importância do nacionalismo e da identidade para o jornalismo de viagens através de publicações nacionais.

São muitas as possibilidades de pesquisa nas áreas dos jornalismo de viagens e do jornalismo de turismo. No entanto, é preciso relacionar as pesquisas académicas com a realidade dos *media*. É necessário compreender as necessidades dos veículos de comunicação, assim como do público e, para isso, é preciso realizar mais pesquisas sobre o nicho de viagens. A curiosidade sobre as diferentes culturas e lugares está a crescer e, espera-se, então, que os jornalismo especializados nesta área também se desenvolvam. No entanto, é preciso compreendê-los para então saber como desenvolvê-los da melhor maneira.

# Referências

- Abess, F. (2008). *O Turismo como pauta dos jornais impressos: A crítica e Diário do Amazonas na cidade de Manaus no mês de Outubro de 2007*. Consultado em 2 de abril de 2017, através da fonte [www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mono-abess2.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mono-abess2.pdf).
- Abiahy, A. C. A. (2005). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Consultado no dia 4 de abril de 2017, através da fonte <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>.
- Alberti, V. (1991). *Literatura e autobiografia: A questão do sujeito na narrativa*. Consultado em 14 de março de 2018, através da fonte <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6809/414.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Anjos, S. J. G., Zucco, F. D., Mota, K. C. N. & Fontana, R. F. (2016). A comunicação nos destinos turísticos e a expectativa dos turistas. *Revista Turismo - visão e ação - eletrônica*, 18(2) 405-418. Consultado em 3 de maio de 2017, através da fonte <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8892>.
- Bandeira, A. R. (1988). Território e fronteiras do Jornalismo e Literatura. In: II Encontro Afro-Luso-Brasileiro. *Jornalismo e Literatura* (pp. 73-78). Lisboa: Vega.
- Baptista, M. L. C. (2014). *Caosmose e Afetiv(ações) Desterritorializantes Rumo à Amorosidade na Comunicação e no Turismo*. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Consultado em 18 de junho de 2017, através da fonte <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2233-3.pdf>.
- Barros, T. de & Junqueira, R. D. (2006). *A elaboração do projeto de pesquisa*. In: J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2ª ed., pp. 32 - 50). São Paulo: Atlas.
- Barretto, M. (2001). *Manual de Iniciação ao estudo do Turismo* (11ª Ed.). Campinas: Papirus.
- Bartz, R. (2014). *Jornalismo e literatura: As complexificações narrativas jornalísticas de cunho biográfico* (Dissertação de mestrado, Universidade de Santa Cruz do Sul). Consultada em 18 de março de 2018, através da fonte <http://hdl.handle.net/11624/731>.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Benetti, M. (2007). *Análise do Discurso em jornalismo: Estudo de vozes e sentidos*. In: C. Lago & M. Benetti (Eds.), *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo* (3ª ed), pp. 107 - 122. Petrópolis: Editora Vozes.
- Beni, M. C. (2011). *Globalização e Turismo: Megatendências do setor e a realidade brasileira* (3ª Ed.). São Paulo: Aleph.
- Bernardo, A. & Bonfiglioli, G. (2011). Nas Fronteiras do Olhar. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 8(2), 506-520. Consultado em 2 de abril de 2017, através da fonte <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2011v8n2p506/20208>.
- Bini, R. B. & Oliveira, K. P. B. (2017). O Jornalismo especializado na área educacional como instrumento de informatividade e de incentivo à formação continuada. *Temática*, XIII(4), 272-288. Consultado em 22 de outubro de 2017, através da fonte <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>.
- Brandão, C. B. (2005). *Jornalismo especializado em turismo: Foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo*. Consultado em 2 de abril de 2017, através da fonte <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61350294160381665883453456505960957237.pdf>.
- Brüggemann, O. M. & Parpinelli, M. A. (2008). Utilizando as abordagens quantitativa e qualitativa na produção do conhecimento. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 42(3), pp. 563-568. Consultado em 13 de julho de 2018, através da fonte <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v42n3/v42n3a20>.
- Candelas, L. S. (2003). *Estructura y Fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitas.
- Cardoso, D. (2003). *A objetividade jornalística é (im)possível?* (Dissertação de mestrado, Universidade do Sul de Santa Catarina). Consultado em 10 de abril de 2018, através da fonte [http://pergamum.unisul.br/pergamum/pdf/69759\\_Darlete.pdf](http://pergamum.unisul.br/pergamum/pdf/69759_Darlete.pdf).
- Cardoso, M. D. (2017, 19 de agosto). O erro em Benidorm é chegar e só ver praia. *Público*, 9978, Fugas, pp. 18-21.
- Carvalho, C. & Leite, R. (2007). *O dilema ético do jornalismo nos suplementos de turismo*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Consultado em 5 de dezembro de 2017, através da fonte <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1335-1.pdf>.

- Caversan, L. (2009). *Introdução ao jornalismo diário: Como fazer jornal todos os dias*. São Paulo: Saraiva.
- Clara, F. (2016). Literatura (d)e viagens no período dos fascismos: O Estado, a viagem e a literatura no contexto luso-alemão (1933-1945). *Iberoamericana*, XVI(63), 169-192. Consultado em 10 de outubro de 2017, através da fonte <http://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/iberoamericana/article/viewFile/2161/1896>.
- Costa, W. A. S. & Menezes, V. M. C. (2016). Cadeias referenciais e produção de sentidos no jornalismo popular. *Revista do Gel*, 13(3), 241-259. doi:10.21165/gel.v13i3.1068.
- Demeneck, B. (2009). *Objetividade Jornalística: O debate contemporâneo do conceito* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina). Consultada em 10 de abril de 2018, através da fonte <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/93112>.
- Ducrot, O. & Todorov, T. (2007). *Dicionário das Ciências da Linguagem*. Lisboa: Dom Quixote.
- Esteves, J. P. (2008). Comunicação, Media e Identidades: Sobre políticas de reconhecimento, novas identidades e movimentos sociais. In Esteves, J. P, *Comunicação e Identidades Sociais: Diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturais pluralistas* (pp. 13-81). Lisboa: Livros Horizonte.
- Falco, D. P. (2011). Narrativas Turísticas: Imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. *Rosa dos Ventos*, 3(1), 24-38. Consultado em 23 de março de 2017, através da fonte [www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816/pdf\\_23](http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816/pdf_23).
- Falco, D. P. (2016). Peregrinações Turísticas pelos Universos Sagrado e Mágico: Uma Análise das Narrativas Jornalísticas e Publicitárias das Revistas Especializadas em Turismo. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 8(2), 192-204. doi:10.18226/21789061.v8i2p192.
- Feijó, V. C. (2017). *Os arquétipos na construção de narrativas: Análise da Triologia Batman, dirigida por Christopher Nolan na perspectiva arquetípica*. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Consultado em 13 de março de 2018, através da fonte <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0788-1.pdf>.
- Fernández, M. C. F. (2004). ¿Periodismo o Literatura de Viajes?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 221-240. Consultado em 12 de maio de 2017, através da fonte <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110221A/12599>.

- Ferrari, C. M. M. (2011). O supereu imperativo do gozo nas viagens. *Revista Hospitalidade*, VIII(2), 71-90. Consultado em 5 de novembro de 2017, através da fonte <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/viewFile/428/483>.
- Ferrari, C. M. M. (2013). “Las Vegas all in: enfiando o pé na jaca sem culpa”: Sociabilidades de viagem e o ideal de jogar na revista *viagem e turismo*. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Consultado em 5 de novembro de 2017, através da fonte [www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[102\]x\\_anptur\\_2013.pdf](http://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[102]x_anptur_2013.pdf).
- Flores, L. C. S. & Mendes, J. C. (2014). Perspectivas do destino turístico: Repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(2), 222-237. Consultado em 10 de novembro de 2017, através da fonte <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/717/640>.
- Franco, P. S. (2007). *Comunicação turística: O papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar*. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Consultado em 12 de maio de 2017, através da fonte <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0629-1.pdf>.
- Frandonoso, L. F. (2014). *O flâneur: o acaso na fotografia de rua, o novo flâneur e suas maneiras de registrar o cotidiano com dispositivos móveis*. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Consultado em 5 de dezembro de 2017, através da fonte <http://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0802-1.pdf>.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Bookman.
- Godoy, A. S. (1995a). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, 35 (2), 57-63. Consultado em 24 de maio de 2018, através da fonte <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>.
- Godoy, A. S. (1995b). Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, 35(3), 20-29. Consultado em 26 de maio de 2018, através da fonte <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>.
- Goldenberg, M. (2001). *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais* (5ª ed.). Rio de Janeiro: Record.

- Guerra, A. C., Gosling, M. & Coelho, M. F. (2014). Redes Sociais: Um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 403-418. Consultado em 5 de novembro de 2017, através da fonte <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/800>.
- Held, D. & McGrew, A. (2001). *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Henriques, F. G. (2017, 22 de julho). Florir entre o vento, o sal e a areia (série Caminhos de Verão). *Público*, 9956, Fugas, pp. 16-17.
- Henriques, F. G. (2017, 29 de julho). E já que temos de ir às compras... *Público*, 9963, Fugas, pp. 4-12.
- Ignarra, L. R. (1998). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.
- Ijuim, J. K., Suijkerbuijk, H. A. & Schmidt, L. Q. (2008). Jornalismo: entre o objetivo e o subjetivo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, V(1), 139-150. doi: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p137>.
- Jané, M. B. (2002). *Periodismo de Viajes: Análisis de una especialización periodística*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Lachowski, G. L. (2012). Ensino de Jornalismo Turístico: Teorização, reconhecimento local e análise crítica. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo Ponta Grossa*, 1(10), 137-162. Consultado em 2 de abril de 2017, através da fonte <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/277/185>.
- Landim, F. L. P., Lourinho, L. A., Lira, R. C. M. & Santos, Z. M. S. A. (2006). Uma reflexão sobre as abordagens em pesquisa com ênfase na integração qualitativo-quantitativa. *Revista Brasileira de Pesquisa em Saúde*, 19(1), pp. 53-58. Consultado em 19 de julho de 2018, através da fonte <http://periodicos.unifor.br/RBPS/article/view/961/2123>.
- Lazzari, E. (2014). As pesquisas avaliativas de enfoque misto: bases teórico-metodológicas para a operacionalização da vigilância socioassistencial (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Acesso em 30 de julho de 2018, através da fonte <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5653/1/000454055-Texto%2bCompleto-0.pdf>.
- Lima, M. A. A. (2002). *Jornalismo e “construção de futuros”*. Consultado em 3 de abril de 2017, através da fonte <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-jornalismo-futuros.pdf>.

- Lima, T. C. S. & Miotto, R. C. T. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: A pesquisa bibliográfica. *Revista Katálisis*, 10(esp.), 37-45. Consultado em 31 de maio de 2018, através da fonte <http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>.
- Ljungberg, E. (2012). *Global Lifestyles: Constructions of Places and Identities in Travel Journalism* (Doctoral dissertation, Lund University). Consultado em 12 de maio de 2017, através da fonte <http://lup.lub.lu.se/record/3046776>.
- Loose, E. B. & Girardi, I. M. T. (2009). A segmentação das revistas e a temática ambiental. *Revista de Estudos da Comunicação* 10(22), 129-137. Consultado em 18 de abril de 2018, através da fonte <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/21639/20763>.
- Lückman, A. P. & Fonseca, V. P. S. (2017). Contexto e contextualização no Jornalismo: Uma proposta conceitual. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(2), 162-174. doi:10.5007/1984-6924.2017v14n2p162.
- Maingueneau, D. (2002). *Análise de Textos de Comunicação* (2.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Cortez.
- Maldos, L. Q. & Brasileiro A. F. (2015). Blogs de viagem e Turismo: Possibilidades para o trabalho jornalístico. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 5(1), 131-146. Consultado em 11 de janeiro de 2017, através da fonte <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>.
- Marin, T. R., Hueb, E. M. & Neves, T. F. S. (2011). A arte como trabalho na Avenida Paulista. *Revista Mnemosine*, 7(2), 134-165. Consultado em 3 de janeiro de 2017, através da fonte <http://www.mnemosine.com.br/ojs/index.php/mnemosine/article/view/234>.
- Markendorf, M. (2012). Road Movie: A narrativa de viagem contemporânea. *Revista Estação Literária Londrina*, 10A, 221-236. Consultado em 10 de outubro de 2017, através da fonte <http://www.uel.br/pos/letras/EL/vagao/EL10A-Art16.pdf>.
- Martins, H. H. T. S. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2), 289-300. Consultado em 25 de maio de 2018, através da fonte <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>.
- Marujo, M. N. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RVJ++Editores.



- Mateus, J. P. M. (2017). *Os media e o turismo de nicho em Portugal: O caso da Revista Evasões* (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Consultado em 30 de novembro de 2017, através da fonte [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27613/1/igotul009191\\_TM.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27613/1/igotul009191_TM.pdf).
- Mazière, F. (2007). *A análise do discurso: História e práticas*. São Paulo: Parábola.
- Meditsch, E. (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Consultado em 2 de abril de 2017, através da fonte <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>.
- Mesquita, R. F. & Matos, F. R. N. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Estudos Organizacionais: história, abordagens e perspectivas futuras*. IV Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração, Florianópolis, 1-14. Consultado em 25 de maio de 2018, através da fonte <http://coloquioepistemologia.com.br/site/wp-content/uploads/2014/03/ANE113.pdf>.
- Monteiro, R. C. (1991). A Pesquisa Qualitativa como Opção Metodológica. *Pro-Posições* (5), 27-35. Consultado em 25 de maio de 2018, através da fonte <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8644453/11876>.
- Moral, J. F. & Ramírez, F. E. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Nunes, D. S. (2014). *Efeitos de sentido de figuras de linguagem no gênero anúncio publicitário: Uma abordagem dialógica* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba). Consultado a partir da fonte <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7718/2/arquivototal.pdf>.
- Oliveira, S. R. & Piccinini, V. C. (2009). Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa. *Cadernos EBAPE.BR*, 7(1), 88-98. Consultado em 25 de maio de 2018, através da fonte <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v7n1/v7n1a07.pdf>.
- OMT. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Consultado em 19 de abril de 2018, através da fonte [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21).
- OMT. (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Consultado em 1º de dezembro de 2017, através da fonte [www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029).

- Orlandi, E. P. (2012). *Discurso e Texto: Formulação e Circulação dos Sentidos* (4.<sup>a</sup> ed.). Campinas: Pontes.
- Passos, M. Y. & Correio, F. C. S. (2017). Pessoas de paisagem: A caracterização de destinos portugueses na revista Fugas. *Rizoma*, 5(1), 111-123. Consultado em 7 de dezembro de 2017, através da fonte <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/8428/6172>.
- Prates, J. C. & Carraro, G. (2011). *A necessária articulação quanti-qualitativa para o planejamento de políticas sociais: A contribuição das pesquisas de enfoque misto*. Consultado em 27 de julho de 2018, através da fonte [http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9427/2/UCPEL\\_A\\_necessaria\\_articulacao\\_quanti\\_qualitativa\\_para\\_o\\_planejamento\\_de\\_politicas\\_publicas.pdf](http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9427/2/UCPEL_A_necessaria_articulacao_quanti_qualitativa_para_o_planejamento_de_politicas_publicas.pdf).
- Pena, F. (2008). *Jornalismo literário*. São Paulo: Contexto.
- Pereira, A. M. (2017, 5 de agosto). O lado B de Bucareste está a viver a sua Primavera. **Público**, 9970, Fugas, pp.4-10.
- Pereira, A. M. (2017, 23 de dezembro). Doze destinos para 2018. **Público**, 10110, Fugas, pp. 4-11.
- Pereira, A. M. (2017, 26 de agosto). *Rambla pa'qui rambla pa'llá, esa es la rumba de Barcelona*. **Público**, 9991, Fugas, pp. 4-11.
- Pereira, A. M. (2018, 6 de janeiro). Quando a realidade ganha à imaginação vemos o mais belo pôr do sol da história. **Público**, 10122, Fugas, pp. 4-11.
- Público (2018). Site do Jornal Público. Acesso em 21 de julho de 2018, através do link <https://www.publico.pt>.
- Ribeiro, C. B. (2018, 20 de janeiro). Um hotel que é um caso de amor. **Público**, 10136, Fugas, pp. 20-21.
- Ribeiro, S. (2017, 12 de agosto). Este país não é para velhos. **Público**, 9977, Fugas, pp. 10-15.
- Ribeiro, S. (2017, 15 de julho). Curto é o dia, eterna é a noite: dez praias para descobrir em Ibiza. **Público**, 9949, Fugas, pp. 4-10.
- Ribeiro, S. (2017, 16 de dezembro). Um conto de Natal na cidade que é um conto de fadas. **Público**, 10103, Fugas, pp. 4-9.

- Ribeiro, S. (2017, 30 de dezembro). A noiva feliz que arrasta o véu. *Público*, 10116, Fugas, pp. 4-11.
- Ribeiro, S. (2018, 13 de janeiro). O que não faz falta é animar Malta. *Público*, 10129, Fugas, pp. 4-7.
- Ribeiro, S. (2018, 27 de janeiro). Quantos lados têm um triângulo cultural? *Público*, 10143, Fugas, pp. 4-11.
- Ribeiro, S. C. (2011). *Jornalismo turístico: Os eventos no centro da notícia* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril).
- Rosa, M. E. (2014). *A objetividade e subjetividade jornalística: Elementos condutores na produção do jornalismo impresso*. XV Encontro nacional de professores de jornalismo. Consultado em 7 de agosto de 2018, através da fonte <http://fnpj.org.br/soac2/index.php/15enpj/15enpj/paper/viewFile/53/35>.
- Santamaría, P. P. (2003). Comunicación especializada y turismo. In Carrión, M. R. (Eds.). *10 lecciones de periodismo especializado* (pp. 157-173). Madrid: Editorial Fragua.
- Santana, A. (2009). *Antropologia do turismo: Analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais* (1), 1-15. Consultado em 31 de maio de 2018, através da fonte <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf>.
- Silva, A. F. C. P. (2017). *Turismo e impactos socioculturais: Proposta de desenvolvimento sustentável para o centro histórico do Porto* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Consultado a partir da fonte <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10863>.
- Silva, A. M. L. (2017). *O Jornalismo Económico como forma de Jornalismo Especializado. O perfil do Jornal de Negócios*. (Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Consultado em 18 de abril de 2018, através da fonte [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6218/3/DM\\_Ana%20Maria%20Lopes%20da%20Silva.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6218/3/DM_Ana%20Maria%20Lopes%20da%20Silva.pdf).
- Silva, M. P. & Maio, A. M. D. (2018). Linguagem, consumo e felicidade: Discurso jornalístico e ambivalência. *Comunicação, mídia e consumo*, 15(42), 182-203. doi: 10.18568/CMC.V15I42.1570.

- Silva, M. V. & Fonseca, V. P. S. (2011). A contribuição do jornalismo para a reprodução de desigualdades: Um estudo etnográfico sobre a produção de notícias. *Verso e Reverso*, XXV(60), 183-192. Consultado em 11 de dezembro de 2016, através da fonte <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011.25.60.05/599>.
- Souza, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2.<sup>a</sup> ed.). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Souza, K. R. & Kerbauy, M. T. M. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. *Revista Educação e Filosofia*, 31(61), pp. 21-44. doi:10.14393/REVEDFIL.issn.0102-6801.v31n61a2017-p21a44.
- Stumpf, I. R. C. (2006). *Pesquisa Bibliográfica*. In: J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2.<sup>a</sup> ed., pp. 51 - 61). São Paulo: Atlas.
- Tavares, F. M. B. (2007). O Jornalismo especializado e a mediação de um *ethos* na sociedade contemporânea. *Em questão*, 13(1), 41-56. Consultado em 23 de março de 2017, através da fonte <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/1990/1091>.
- Tavares, F. M. B. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, (5), 115-133. Consultado em 31 de maio de 2017, através da fonte <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>.
- Teobaldo, I. N. C. (2010). A cidade do espetáculo: Efeito da globalização. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, XX, 137-148. Consultado em 22 de outubro de 2017, através da fonte <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8791.pdf>.
- Tzaquitzal, R. F. M. P. (2017). *Periodismo de viajes y su difusión de estereotipos culturales. La imagen de las poblaciones indígenas de Latinoamérica en blogs especializados* (Dissertação do Mestrado, Universidade de Valladolid). Consultado em 22 de outubro de 2017, através da fonte <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25308>.
- Vaz, T. C. V. (2009). *Jornalismo de Serviço: O gênero utilitário na mídia impressa brasileira* (Dissertação de mestrado, Universidade Metodista de São Paulo). Consultado em 10 de abril de 2018, através da fonte <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/852>.
- Venâncio, M. C. S. L. (2012). *A etnografia no jornalismo*. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte - Intercom. Consultado em 11 de dezembro de 2016, através da fonte <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/resumos/R29-0330-1.pdf>.

Wenzel, K & John, V. M. (2012). Jornalismo de Viagens: Análise das principais revistas brasileiras. *Estudos em Comunicação* (11), 291-311. Consultado em 16 de outubro de 2016, através da fonte <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-14.pdf>.



# Anexo. Lista de Sequências Discursivas conforme as Formações Discursivas

Todos os trechos abaixo foram retirados de reportagens do suplemento Fugas, do Jornal Público, conforme já referenciado nesta dissertação.

## FD1 - Subjetividade do narrador:

- De frente para o Mediterrâneo, caminho para a direita durante uma meia hora e chego a um lugar fresco, pouco conhecido dos turistas, (...) (SD15; FD1; T1)
- Aproximo-me, na companhia de José Ribas Cardona, de um penhasco que mais parece uma varanda rústica debruçando-se sobre um mar que nada tem de hostil. (SD21; FD1; T1)
- Mais para lá, à esquerda, há uma pequena baía, muito menos popular (...) (SD24; FD1; T1)
- Antes de partir, sinto um prazer que se renova a cada momento quando me sento, mesmo que apenas por alguns minutos, no restaurante onde trabalha Luiz Fernando Alba, sempre feliz por servir a melhor picanha e a melhor presa ibérica aos seus clientes. El Viejo Gallo era, num passado cada vez mais remoto, o The Old Cock, por isso não me surpreendo com a coleção de galos que decora o espaço onde a qualidade da cozinha rivaliza com a simpatia — e onde não falta o galo português, com as suas cores alegres. (SD38; FD1; T1)
- Os turistas eram raros. A esses, sentíamos o cheiro à distância, parecia que o ar se perfumava de azeite quando se aproximavam. (SD7; FD1; T1)
- José Ribas Cardona não sabia, nesse tempo de uma infância cheia de nada (...) (SD8; FD1; T1)
- (...) um homem toca guitarra enquanto a sua jovem mulher, com um ar sonhador, passeia os olhos pela água transparente, pelas rochas, pelo cenário majestoso que prende a atenção. (SD16; FD1; T1)
- Café del Mar, o grande responsável por transformar o pôr do sol desta antiga aldeia de pescadores em algo de mítico. (SD43; FD1; T1)
- (...) oferece soberbas panorâmicas e uma gastronomia de qualidade (SD74; FD1; T1)
- Com os seus prédios que envergonham a estética, San Antoni, onde foram construídos, na década de 1930, os primeiros hotéis em Ibiza, é um dos locais preferidos dos turistas ingleses (SD34; FD1; T1)

- (...) uns mais vestidos, outros mais despidos, muitos deles com uma pulseira que os identifica com o hotel onde dormem mais de dia do que de noite. (SD44; FD1; T1)
  
- Uma praia pequena (uns cem metros) mas muito central e rodeada de hotéis, bares e restaurantes. Com um passeio marítimo e as suas palmeiras, é uma espécie de subúrbio da cidade de Ibiza (uns 15 a 20 minutos a pé), agradável para as crianças mas também para os adultos — por isso, muito popular e quase sempre cheia como um ovo nos meses de Verão, quando é servida por pequenos ferries e ponto de partida de barcos que são uma promessa de festa nas águas do Mediterrâneo. (SD60; FD1; T1)
  
- Sunset Ashram é um dos locais mais procurados para assistir ao pôr do sol na ilha. Esse momento pode ser mágico e faz as delícias dos turistas que aqui chegam vindos do Norte da Europa. (SD79; FD1; T1)
  
- A noite de Ibiza é lendária. Há festas ao pôr do sol, DJ sets que duram até às primeiras horas da manhã e clubes que ficam para a história — como a discoteca Pacha, por exemplo. (SD81; FD1; T1)
  
- Ao fim da tarde, muitos dos caminhos vão dar a San Antoni. (SD83; FD1; T1)
  
- Talvez não seja a época ideal para nos estendermos na praia. (SD87; FD1; T2)
  
- Como sempre, o mais difícil é controlar os danos causados pelo homem. (SD103; FD1; T2)
  
- Haverá poucos sítios onde a serra esteja mais próxima do mar. (SD107; FD1; T3)
  
- É difícil imaginar o salto, quando tudo o que há por aqui é silêncio e cheiro a pão. (SD112; FD1; T3)
  
- Mas voltemos a Pisa Barro porque são quatro da tarde e o pão ainda não está pronto. (SD115; FD1; T3)
  
- Todos os gestos estão bem treinados. (SD118; FD1; T3)
  
- Vivendo é a palavra de ordem da ERVASUL. (SD126; FD1; T3)
  
- (...) diz num sotaque carregado (só vive em Portugal há três anos, desde que se casou com um português). (SD127; FD1; T3)
  
- Foi sol de pouca dura. (SD137; FD1; T3)



- “Sinto-me um macaco dentro de uma jaula e de vez em quando vão lá uns turistas jogar uma côdea de pão.” Ou seja, os pequenos agricultores como ele são uma espécie em vias de extinção. (SD160; FD1; T3)
  
- A mãe, Nélia Pedro, também não tem mãos a medir. (SD108; FD1; T3)
  
- Antes não distinguia uma sardinha de um carapau, agora diz que não quer outra vida. (SD130; FD1; T3)
  
- Cláudia não terá muito mais que um metro e meio, mas sabe fazer-se ouvir como ninguém por ali. (SD131; FD1; T3)
  
- Faz a festa, como uma criança a falar de guloseimas. (SD135; FD1; T3)
  
- Usa uma *t-shirt* cinzenta de um concerto de David Byrne que tem à frente uma lista de governantes que estavam então no poder: François Mitterrand, Helmut Kohl, Boris Ieltsin, Felipe Gonzalez, George Bush, Saddam Hussein, Corazon Aquino... Não é nova, portanto. A política está no seu discurso tanto quanto a agricultura, porque as duas coisas nem sempre se separam. (SD161; FD1; T3)
  
- O lado B de Bucareste está a viver a sua Primavera. (SD134; FD1; T4)
  
- Chegámos com uma carta de intenções clara: ver uma “outra” Bucareste. Descobrimo-la numa onda de criatividade que parece estar a preparar-se para sair do casulo. Na cidade onde a história convulsa (também) se lê na arquitectura há uma nova apropriação de espaços que estão a ajudar a mudar a sua imagem. A capital romena está à procura de um estilo próprio e de geração espontânea. (SD162; FD1; T4)
  
- O mote da viagem era algo como “Bucareste invisível” e, ainda que nos tenhamos desviado da temática, logo à chegada o jantar surpreende-nos. (SD163; FD1; T4)
  
- Não, não esperávamos esta recepção em Bucareste (...) (SD172; FD1; T4)
  
- Bucareste raramente será uma opção óbvia na lista de destinos a não perder. Se calhar porque a reputação da capital da Roménia ainda não escapou completamente da (longa) sombra que se abatia sobre as cidades da Europa do Leste: cinzentas e severas, cheias de prédios anódinos e deteriorados ou de edifícios mais maciços do que harmoniosos. (SD174; FD1; T4)
  
- Pode ser por chegarmos em pleno Verão, com Bucareste a esvaziar-se para o fim-de-semana e o início de férias escolares (o trânsito e o barulho das buzinas costumam tornar a cidade caótica, dizem-nos) e as esplanadas estarem cheias, mas rapidamente Bucareste se nos entranhou, nunca foi uma estranha. (SD177; FD1; T4)

- Dizer que esta é uma cidade de contraste é uma banalidade que pode ser aplicada a tantas cidades do mundo. (SD179; FD1; T4)
  
- (...) andamos um pouco mais para encontrar um prédio que é uma espécie de Gaudí inacabado (...) (SD181; FD1; T4)
  
- (...) explicar o surgimento de novos negócios ajuda a explicar uma nova Bucareste. (SD189; FD1; T4)
  
- Não nos cansamos de espreitar cafés e bares onde gostaríamos de nos sentar um pouco - mas menos de dois dias não dá para tudo. (SD195; FD1; T4)
  
- Desilusão é a “rua da street art”, a Pictor Vitor Verona. Aqui realiza-se todos anos um festival internacional de *street art* e todos os anos a decoração é, portanto, diferente - parece que temos azar no ano. (SD201; FD1; T4)
  
- (...) num dia comum é uma rua indistinta a que os graffiti dão cor - e nada mais. (SD203; FD1; T4)
  
- Confissão: não aguentamos o passeio de bicicleta - ao todo foram cerca de 15 km -, debaixo do sol inclemente do meio-dia, por estradas alcatroadas. Na paisagem, plana, a espaços vêem-se vinhedos, campos de girassóis e nada mais de notável. (SD234; FD1; T4)
  
- Depois da prova improvisada, a prova a sério. (SD235; FD1; T4)
  
- Está calor, muito calor em Bucareste no início deste segundo fim-de-semana de Julho. (SD167; FD1; T4)
  
- Numa zona que já foi industrial, perto do centro da cidade, num edifício insuspeito de qualquer beleza arquitectónica (antiga fábrica de algodão), subimos ao *rooftop* e estamos num bar-restaurant a flutuar na cidade. É o espaço de Verão; em baixo fica o espaço de Inverno, o passado industrial à flor da pele, minimalista na decoração feita de design de inspiração escandinava. (SD164; FD1; T4)
  
- Ela parece enfrentar o passado (e o futuro) de frente, sem medo de fantasmas. Bucareste ainda está a exorcizá-los. (SD229; FD1; T4)
  
- Faz um desvio para vermos o parlamento à noite, mas o que vale a pena é o boulevard. (SD228; FD1; T4)
  
- Este país não é para velhos. (SD193; FD1; T5)

- A Pirâmide é, neste seu novo estado de decadência, muito do agrado dos jovens que por ela vão deslizando antes de iniciarem nova subida. (SD248; FD1; T5)

- A panorâmica sobre Tirana e o monte Dajti é soberba. (SD255; FD1; T5)

- Do cimo do castelo, a panorâmica sobre Shkodër, porta de entrada para os Alpes albaneses, e o lago homónimo, preenchido com um ou outro barco, prende o meu olhar. (SD265; FD1; T5)

- Início a descida e caminho ao longo de dois ou três quilómetros até ao centro de Shkodër, banhada por um sol dourado e fervilhando de vida na Kolë Idromeno decorada com dezenas de esplanadas cheias de jovens (...) (SD269; FD1; T5)

- O assunto era sério e com seriedade fui errando pelo bazar, (...) (SD278; FD1; T5)

- (...) é umas pérolas deste país fechado ao mundo durante quase meio século — tanto tempo que até nos fez esquecer que, com os seus 427 quilómetros de costa, pouco ou nada fica a dever aos seus vizinhos em termos de beleza paisagística. (SD285; FD1; T5)

- À última hora, decidi dormir em Berat. Subo de novo até à cidadela. Um grupo de crianças, rapazes e raparigas, com camisolas com os nomes de Ronaldo, de Messi, de Kaká, joga futebol. Desço, calcorreando a rua empedrada e avisto roupa num estendal. Olho mais para cima e sinto-me observado por um menino com um sorriso que se torna ainda mais dócil quando o fotografo. Às crianças que retiram prazer do jogo e ao pequeno que parece grato com aquele momento cabe a última palavra, de enfrentar o desafio para provar que este país não é para velhos (hábitos). (SD296; FD1; T5)

- Também hotel, o Çajupi serve refeições com grande qualidade, utilizando produtos frescos e dando particular ênfase à gastronomia da região (preços em conta). (SD300; FD1; T5)

- No exterior da casa de câmbio, um grupo de homens quase se acotovela.

- Estão à tua espera para te roubar.

Halit Methasani, primeiro com uma expressão séria pintada no rosto, dá uma enorme gargalhada. Caminho ao lado do tradutor de literatura estrangeira até uma esplanada, ele faz-se acompanhar do humor e eu, escutando-o, tenho também por companhia a memória desta praça vinte anos antes, tão cheia de nada, cinzenta sobre um céu da mesma cor, como se alguém houvesse decidido mergulhá-la na mais completa tristeza, com as suas gentes de olhos postos no chão, em busca de um objecto perdido ou de um objectivo perdido — eram tempos difíceis, esses, na segunda metade da década de 1990, quando 70% dos albaneses perderam as suas poupanças. (SD239; FD1; T5)

- A meio da tarde, Saimir Kristo junta-se a mim numa errância tranquila por alguns dos bairros da capital onde as fachadas dos edifícios ganham tonalidades vivas, como uma galeria a céu aberto, em contraste com os dias do cinzentismo reinante. (SD260; FD1; T5)

SD313: Após décadas de cinzentismo e comunismo, o país começa a libertar-se dos fantasmas do passado e a fervilhar de vida. (SD313; FD1; T5)

- (...) abrigando também o Museu Nacional de Fotografia Marubi, com uma exposição permanente de fotos dos Marubi, os mais aclamados fotógrafos albaneses, entre elas a primeira que foi tirada, em 1858, por Pjetër Marubi, bem como fascinantes retratos, acontecimentos e lugares, um testemunho de grande qualidade de uma Albânia definitivamente colocada num museu. (SD270; FD1; T5)

- O erro em Benidorm é chegar e só ver praia (SD314; FD1; T6)

- Se Alicante não fosse amarela, cor da terra clareada pelo sol, seria azul certamente. Se não fosse a cor de terra embranquecida que deu à costa o nome de Branca, seria a cor do Mediterrâneo a primeira a saltar à vista. Mas nesta guerra de terra e mar, ganha a cor que as janelas do avião insistem em focar. Ganha a terra. (SD316; FD1; T6)

- Podíamos parar aqui e seguir o sotaque britânico até à praia do Levante, onde a língua oficial é a que o turista quisesse. Mas não, na Benidorm que queremos a viagem segue. (SD321; FD1; T6)

- É preciso pegar nas bicicletas pela mão para passar a entrada do Parque Natural da Sierra Gelada. (SD323; FD1; T6)

- Benidorm está nas bocas dos jovens portugueses a caminho de uma viagem de finalistas e nas memórias de adultos que ali viveram as longas noites que separaram o ensino secundário do resto da vida. Benidorm continua nos planos de muitos portugueses que procuram as praias mergulhadas em sol (às vezes) até às 22h e a agitação de uma cidade que dificilmente dorme. Há rótulos para todos os gostos. Mas a cidade já teve melhor reputação. (SD327; FD1; T6)

- Na verdade, o que Benidorm tem de melhor permanece praticamente intocável. É o caso da Sierra Gelada. E da baía de 4,7 quilómetros que faz a praia do Poniente, mesmo ao lado da do Levante, mas culturalmente muito distante. (SD328; FD1; T6)

- Na verdade, a cidade pouco descansa no Inverno. (SD336; FD1; T6)

- Quando entramos no carro, a guia informa a taxista: “Estamos a mostrar-lhes a outra Benidorm”, “Sim, por favor”, responde-lhe ao volante. O erro em Benidorm é chegar e só ver praia. (SD340; FD1; T6)

- Diz a graça popular que Alicante tem 300 dias de sol por ano. (SD341; FD1; T6)
  
- A cidade da terra seca, mais próxima de ser amarela que branca, que contrasta com o mar. (SD342; FD1; T6)
  
- Só o Castelo de Santa Bárbara e a Basílica de Santa Maria, remendados pelas ocupações, podem explicar grande parte da história da cidade. (SD343; FD1; T6)
  
- Nessa década, Alicante deu o mar quente aos banhos e os homens deixaram de se lançar a ele para pescar. O desaparecimento do porto de pesca ordenou que se procurassem outras ocupações económicas. Na grande baía no Mediterrâneo, na base da montanha, o turismo era semente em terra fértil. O mercado de peixe fresco tinha fechado, mas o turismo voltou a acender os ânimos para o reabrir. (SD349; FD1; T6)
  
- Em Alicante vende-se o estilo de vida: o bem comer, o sol, as praias, os bares, o bem dormir. (SD350; FD1; T6)
  
- Sol troca as montanhas pelo mar. (SD360; FD1; T6)
  
- A maestria ganha-se com a idade. (SD364; FD1; T6)
  
- Nos arredores da cidade, o verde encontrou terreno fértil em terra seca. (SD371; FD1; T6)
  
- Para quem gosta de descanso, a praia do Levante continua a não ser boa opção (SD319; FD1; T6)
  
- A julgar pela capa, Benidorm é um livro com uma foto de um areal repleto de gente - só praia. Teria um título em inglês, cores escaldadas e, se possível, cheiraria a água do mar e cerveja. Se tivesse música, a banda sonora estaria entre a pop espanhola e inglesa, gritada. (SD326; FD1; T6)
  
- Diz-se que o fogo afasta os maus espíritos. E esta é uma Alicante diferente, em festa, que arde a cada esquina. (SD359; FD1; T6)
  
- Mas Barcelona não se rende. (SD383; FD1; T7)
  
- A avenida mais emblemática de Barcelona voltou a encher-se de gente de todo o mundo depois do seu esvaziamento no final da tarde de 17 de Agosto e da fantasmagoria da madrugada de sexta-feira, quando grupos de turistas iam sendo escoltados por *mossos d'esquadra* armados até aos seus hotéis pelos passeios laterais. Uma cena quase surreal, vivida tranquilamente, com agradecimentos à polícia, mas também com um desprendimento quase *blasé* alimentado por

conversas banais, despedidas efusivas de conhecimentos fugazes forjados nas longas horas de espera fora do perímetro de segurança. (SD388; FD1; T7)

- Recomeçou a voltar a vida (quase) normal à Rambla, desta feita não só no prazer de passear pelo *boulevard* que é a espinha dorsal do turismo de Barcelona mas também num misto de homenagem e de *voyeurismo* macabro (a quantidade de *selfies* que vemos ser tiradas parece ser paradigma de algo que o roça, pelo menos). E os barceloneses, que adoram odiar as Ramblas, regressaram em força. Afinal, pode tirar-se um barcelonês da Rambla mas não se pode tirar a Rambla de um barcelonês. (SD389; FD1; T7)

- Dos barceloneses que vieram, uns encontraram o que esperavam. (SD390; FD1; T7)

- Pouco depois do ataque, as Ramblas recuperaram praticamente todo o seu movimento habitual. A cidade não se rende. (SD395; FD1; T7)

- Como é a sua primeira vez aqui, tinha esperança de ver o mosaico de Miró, mas encontrou-o coberto pelo maior memorial da Rambla. (SD398; FD1; T7)

- E o célebre mercado modernista La Boquería já se adivinha. Numa árvore, um papel “*La Boquería está de luto*”, a foto de uma das vítimas é acompanhada de mensagem “*Te acordamos con esa sonrisa angelical, Silvita*”. (SD402; FD1; T7)

- E já estamos no mosaico de Miró, na Pla de L’Os, engolido pelo que vimos em todos os memoriais, destacando-se uma coroa com a forma do emblema do F.C. Barcelona. (SD403; FD1; T7)

- Se os planos iniciais aqui seriam outros, a verdade é que acabaram por se restringir à Rambla. (SD406; FD1; T7)

- Talvez os barceloneses voltem a cruzar as Ramblas, sim. Com vontade. Talvez até o desiludido Pep Sanchez recupere um hábito antigo: “Há anos sim, andava muito, Rambla *arriba*, Rambla *abajo*”. Afinal, como canta Manu Chao, espécie de filho adoptivo da cidade (e, dizem, vizinho da Rambla, na Praça Real), “*rambla pa’qui rambla pa’llá, esa es la rumba de Barcelona*”. E essa rumba já não se dança sem os turistas. (SD408; FD1; T7)

- Uma Barcelona que não tem medo teria saído para as festas de Gràcia, canceladas no dia a seguir ao seu início por causa do período de luto decretado, e não perderá as festas de La Mercè (a padroeira da cidade), as maiores da cidade, que vão acontecer entre 22 e 25 de Setembro. (SD409; FD1; T7)

- Sim, serão ocasiões de grandes concentrações humanas, que o estado de alerta em Espanha (e em tantos países europeus) desaconselha, mas é assim que os catalães mostrarão que “são

livres”, como nos dizia Mar Galván, na Rambla — uma liberdade reivindicada desde 1714: “Viveremos livres ou morreremos” (“*Viurem lliures o morirem*”). Na ocasião, “morreram”, perderam a sua constituição, as suas instituições, universidades, foi-lhes proibida a língua. Agora, vivem. (SD411; FD1; T7)

- As praias de Barceloneta, como sempre, rebentam pelas costuras (por estas caminham os vendedores: artesanato, contrafacções, massagens), e não é de barceloneses — estes preferem praias um pouco mais afastadas, de Poble Nou para cima. (SD413; FD1; T7)

- E, entretanto, o famoso mercado de Sant Antoni, o maior de Barcelona, tem o final das obras marcado para Outubro (pelo que vemos, será difícil...). (SD417; FD1; T7)

- E se os turistas por aqui andam é porque vale a pena. (SD421; FD1; T7)

- Certo é que entre o Born e o Gótico, separados artificialmente pela Laietana, o labirinto de ruas e ruelas que desembocam em praças e pracetas é imenso — e vale a pena perdermo-nos só para nos descobrirmos num dos melhores restaurantes japoneses de sempre. (SD422; FD1; T7)

- No Born, onde a pedra antiga dá lugar a mais fachadas pintadas (mais ou menos desbotadas), o comércio é mais vanguardista, abundam designers, lojas alternativas e bares de *cocktails* que valem o seu preço (pago em “ouro”). (SD424; FD1; T7)

- Esta é a Barcelona central. A Barcelona hiperturística. A Barcelona onde não ter medo passou a ser, mais do que uma necessidade, uma obrigação, mais que não seja por orgulho. De barceloneses e turistas. (SD427; FD1; T7)

- Sagrada Família Foi apontada como outro dos possíveis alvos dos terroristas de 17 de Agosto, esta obra inacabada de Antoni Gaudí. Claro que continua em obras, mas as filas para a visitar não deixam de ser quilométricas. Há quem suba às torres para ver Barcelona aos pés; há quem se concentre na praça diante dela (não se espere nada grandioso) a fotografá-la durante horas — e a evitar os andaimes e tapumes. (SD429; FD1; T7)

- Continuamos a perseguir Gaudí e as suas formas orgânicas feitas em pedra. (SD430; FD1; T7)

- Não queremos insistir tanto em Gaudí, mas não podemos escapar-lhe em Barcelona. (SD431; FD1; T7)

- A noite tombava sobre Colmar, finalmente — e como eu apreciava as trevas, mesmo que por instantes, antes do espectáculo de luz e dos sons festivos que já se anunciavam. (SD10; FD1; T8)

- Viver e sentir Colmar nesta altura do ano, mesmo que o frio convide mais a sentar-me em frente de uma lareira, é uma experiência enriquecedora, tão repleta de sentimentos, tão nostálgica, que facilmente me conduz para os meus tempos de infância, para esse espírito que, no caso de Colmar, funciona como um milagre, o milagre de despertar emoções que são ignoradas por uma existência materialista. (SD25; FD1; T8)

- Passeio-me pela Place des Dominicains, pela Place Jeanne d' Arc, pela Place de l' Ancienne Douane, também conhecida por Koifhuis, pelo seu mercado interior, e pela Petite Venise, a pequena Veneza onde as crianças (que entoam cânticos de Natal nos barcos) são grandes em alegria, em emoções – são estes os cinco lugares onde o Natal expressa toda a sua força em Colmar, abrindo um espaço para todos os gostos, uma vez mais materialista, outras mais conservador, outras ainda mais apelativo para o sentimento dos mais pequenos, enquanto os adultos recuperam uma memória que lhes lembra um passado cada vez mais distante. (SD32; FD1; T8)

- Com um horário de encerramento entre as 19h e as 20h horas (este último de sexta a domingo), por motivos de segurança, cada mercado é uma aldeia em miniatura, com o seu cheiro a laranja e a canela, com os seus artesãos, espaços apaixonantes e calorosos que revelam uma arquitectura íntima e autêntica, tão à imagem da própria cidade. Não importa onde inicio a minha errância, mas opto pela Place des Dominicains antes de permitir que os meus passos se percam pelo labirinto de ruas com as suas casas banhadas de luz, com essas traves de madeira tão características de Colmar e da Alsácia, de onde são provenientes muitos dos 180 expositores que enchem a cidade de vida quando mais um ano caminha para a meta com a rapidez de um *sprinter* na recta final. (SD39; FD1; T8)

- (...) numa tradição que se perpetua e na maior parte das vezes desconhecida dos miúdos que, com os seus gorros de lã, caminham de mão dada com os pais, numa viagem até um tempo tão diferente do tempo vivido no dia-a-dia. (SD40; FD1; T8)

- Ninguém, por mais indiferente que seja à quadra natalícia, resiste a pousar um olhar demorado no rosto de uma criança magnetizada pelo encanto que nela produz a visão da árvore de Natal, pelo prazer de provar um pequeno biscoito, o famoso *bredele* (...) (SD41; FD1; T8)

- (...) um ringue de patinagem mostra como é precário o equilíbrio de crianças e adultos sobre o gelo (...) (SD46; FD1; T8)

- (...) para tornar especial o Natal na capital do *département* do AltoReno. (SD51; FD1; T8)

- Colmar – e a Alsácia – cultiva a imagem do país do Natal, uma época tão querida para o coração dos alsacianos, uma febre que se instala e que não baixa até que se esgotem os primeiros dias de Janeiro. (SD52; FD1; T8)



- Nessa altura, olhava a minha mãe, que me sorria com um sorriso benevolente. Mas não era Natal. À mesa faltava alguém. Em Colmar parece que não falta ninguém. O mundo mágico eterniza-se, distribui felicidade por todos, entre os mais pequenos e entre os adultos, agora regressados, como eu por vezes, a um tempo cada vez mais distante do qual eles e eu nos sentimos órfãos. (SD54; FD1; T8)

- A primeira impressão, mesmo passando um olhar fugaz pela arquitectura única da cidade, provoca um forte impacto no viandante, uma sensação que nunca se desmorona — pelo contrário, à medida que vou passeando por Colmar mais seduzido me sinto e mais dificuldade tenho em perceber como é ignorada por tantos turistas. (SD59; FD1; T8)

- Um agradável odor flutua no ar quando me embrenho pelo antigo mercado coberto, construído em 1865 e devolvido às suas funções originais em 2010, um espaço que respira vida e do qual não me canso. (SD85; FD1; T8)

- Restauradas de forma exemplar, as casas reflectem o tempo de esplendor que Colmar conheceu durante anos e concorrem para tornar ainda mais harmonioso o quadro que a todo o instante salta à vista. (SD92; FD1; T8)

- Ao ver estes últimos, a minha memória foi assaltada por uma recordação tão vívida, de um pequeno comboio que dava voltas e voltas na montra de uma loja do rés-do-chão de uma bonita casa de pedra e do qual eu não conseguia despregar o olhar quando, pelo Natal, passava na rua. Só com muita dificuldade é que a minha mãe, sempre paciente, me convencia a seguir os seus passos. Há memórias que são como postais. (SD111; FD1; T8)

- E para quem viajar é um sonho, fica a dica: Portugal é mesmo aqui — e está na moda. (SD146; FD1; T9)

- A 15 de Novembro, a obra Salvator Mundi, uma das 20 que chegaram até nós de Leonardo da Vinci, estilhaçou os recordes do mundo da arte quando foi vendido em leilão por 380 milhões de euros. (SD148; FD1; T9)

- Mais do que “apenas” um museu, o Louvre de Abu Dhabi pretende afirmar-se como um destino por si só. (SD156; FD1; T9)

- Enquanto o futuro não chega, Abu Dhabi tem muito presente para esbanjar. (SD159; FD1; T9)

- Se a África do Sul é hoje o que é, deve muito a Nelson Mandela — em 2018, o agradecimento será (uma vez mais) colectivo. (SD173; FD1; T9)

- Será um dos países mais elusivos do mundo, este pequeno reino protegido pelos Himalaias que apenas aboliu a escravatura na década de 1950. Fechado ao turismo até 1974, o Butão tem

desde então aberto as portas, mas sempre com muito cuidado — diríamos antes que tem entreaberto as portas. (SD176; FD1; T9)

- Certamente um dos países mais circunspectos da América do Sul, o Chile apresenta, porém, uma geografia de exuberante variedade sob um horizonte vasto. (SD188; FD1; T9)

- Se há países que têm tudo, o Chile será um deles. (SD197; FD1; T9)

- (...) a calcorrear as ruas e intermináveis avenidas desta megacidade em constante vertigem (1500 quilômetros quadrados para 22 milhões de habitantes). Uma vertigem que em anos recentes tem feito renascer a cozinha mexicana (o exemplo mais paradigmático é o Pujol, do chef Enrique Olvera) e florescer a cozinha internacional na cidade; reabilitar o seu (incomensurável) património histórico; expandir a sua (incrível) oferta museológica; e incentivar o desenvolvimento do design e criatividade. (SD198; FD1; T9)

- Um Equador diferente, portanto. (SD222; FD1; T9)

- Desde que a URSS se desfez, o mundo recebeu uma série de novos países que aos poucos se começam a mostrar ao mundo. A Geórgia é um dos pontas-de-lança nesse percurso e em 2018 tem mais um motivo para erguer bem alto a sua bandeira: passam cem anos desde a sua declaração de independência, no rescaldo da Revolução de Outubro. Não durariam muito os ímpetus libertários, porém a semente ficou e floresceu. (SD233; FD1; T9)

- Terra generosa, portanto, que o mundo não tardará a descobrir. (SD252; FD1; T9)

- Leeuwarden não será certamente um nome muito reconhecível, pelo menos fora da Holanda, mas quem sabe se algo mudará em 2018, quando for Capital Europeia da Cultura (CEC). (SD253; FD1; T9)

- É mais um apontamento pitoresco na cidade que se desenvolveu em volta de canais, precisamente onde a sua arquitectura mais brilha no típico estilo holandês de tijolos e empenas, domesticado à sua escala — afinal, Leeuwarden é o centro de uma região agrícola. (SD266; FD1; T9)

- Em 2018, Malta vê a sua capital ser Capital Europeia da Cultura (CEC) de 2018 — um papel que tem tudo para lhe assentar na perfeição. (SD295; FD1; T9)

Há pérolas que é preciso descascar, como Chamarel, uma pequena aldeia charmosa na montanha onde se encontram as “terras das sete cores”, um troço de terra ondulado que o sol faz brilhar como um arco-íris mate. Do mar à montanha, nada se perde nas Maurícias. (SD331; FD1; T9)

- A Rússia, então, como país para onde (e independentemente do plano político, que é tantas vezes alimento para as audiências internacionais) todas as atenções e tantos caminhos se voltarão. São 13 as cidades que receberão jogos de futebol, uma gota de água no oceano que é o país, mas quase apostamos que uma será, quase inevitavelmente, a porta de entrada, a capital, Moscovo, e outra quase incontornável para quem possa fazer o “desvio”, São Petersburgo – ir à Rússia e não visitar essas duas cidades é um crime lesa império(s). (SD335; FD1; T9)

- Não se pode dizer que Portugal não tenha sido bafejado pela sorte: Sochi, que em 2014 recebeu os jogos olímpicos de Inverno, é uma cidade balneária com um pé no mar Negro e o outro nas montanhas; e Saransk é considerada uma das mais bonitas cidades do país, com uma mescla de história, comércio e espaços verdes, na bacia do Volga. (SD351; FD1; T9)

- A noiva feliz que arrasta o véu. (SD353; FD1; T10)

- Quando, na antecâmara de escrever, olhava as fotografias da Islândia, de paisagens que aguçavam a curiosidade e exacerbavam a inveja entre alguns dos meus amigos, quadros da natureza em toda a sua plenitude, sentia-me, a despeito desses retratos tão inspiradores, incapaz de os reproduzir através de uma escrita à qual também me faltavam vozes. (SD362; FD1; T10)

- Andrée-Anne Roy, canadiana (os voos entre a Islândia e o Canadá são baratos) (...) (SD367; FD1; T10)

- No sul, onde há uma grande concentração de atracções, é o poder do turismo que se manifesta, se bem que há espaço para todos. Mas no norte, sente-se mais a solidão, o apelo à serenidade é constante, a paisagem, pelo menos para mim que gosto de fotografar, é mais inspiradora. (SD204; FD1; T10)

- Para muitos viajantes, Höfn marca o final do percurso pelo sul da Islândia, antes do regresso à capital, alguns por falta de tempo, outros com receio do clima agreste que caracteriza o norte da ilha, o norte profundo que eu estava decidido a abraçar. (SD206; FD1; T10)

- (...) a um preço mais económico (um adjectivo que não faz muito sentido para a maior parte dos portugueses na Islândia) (...) (SD374; FD1; T10)

- Akureyri é a capital do norte da Islândia, uma cidade no verdadeiro sentido do termo para um país entregue ao deserto após uma visita a Reykjavik, onde os sinais e não apenas os corações estão tão presentes, uma dádiva pela celebração dos 150 anos de uma existência que conduz o visitante ao longo de antigas casas, através das histórias da praça Rádhústorg e, de passo em passo, até desembocar na parte antiga. (SD435; FD1; T10)

- Naquela noite, a despeito de tantas luzes caindo sobre Akureyri, o Rafael e eu voltámos a ver o artista a pintar de novo o céu de verde, uma manifestação de beleza tão fugaz (ou menos visível daquele ponto tão pouco estratégico para observar o fenómeno) mas sublime, inspiradora e assim se perpetuando até, tantos quilómetros mais tarde, alcançar o sopé da Kirkjufell, na remota península de Snæfellsnes, também conhecida por miniatura da Islândia, de tal forma é uma amostra, em escala reduzida, de tudo o que o país pode oferecer, em termos de paisagem, ao turista. (SD436; FD1; T10)

- Quando a realidade ganha à imaginação vemos o mais belo pôr do sol da história. (SD447; FD1; T11)

- De Luxor a Assuão navegamos em história líquida, com vista para a história pétrea. E se os templos colossais nos avassalam, as divindades nos confundem e os mistérios nos deslumbram, é a olhar a faixa verdejante que rasga o ocre do deserto que nos deixamos conquistar. No Vale do Nilo somos intemporais e Rá continua a ser deus — ainda que seja das pequenas (grandes) coisas. (SD448; FD1; T11)

- (...) contemplamos o horizonte sempre apertado (...) (SD450; FD1; T11)

- O mundo mudou, os viajantes também, mas nós embarcamos, como milhões antes de nós, Nilo acima, numa madrugada de Setembro em busca do mistério, dos mitos e do encantamento que o Antigo Egipto nos legou. (SD452; FD1; T11)

- Entranhamo-nos no mítico Alto Egipto (...) (SD454; FD1; T11)

- A margem ocidental, mais distante, prosseguirá envolta nos seus mistérios, porque é na cidade que ficamos. Luxor pode ser a encruzilhada onde os deuses e os mortos se encontram, mas quando saímos do barco é vida (profana) que nos espera. (SD458; FD1; T11)

- A perplexidade em Karnak segue labiríntica entre as ruínas mais ou menos conservadas. (SD464; FD1; T11)

- De Luxor além Tebas não vivemos muito. (SD466; FD1; T11)

- O destino é o templo dedicado a Hórus, o deus falcão — o “olho de Hórus” é um dos amuletos mais populares no país, encontra-se em vários materiais e, pelo sim, pelo não, trouxemos um na mala. (SD471; FD1; T11)

- E quando nos preparamos para caminhar até ao navio, um pôr do sol cinematográfico entre as ruínas surpreende-nos. Avassalador. (SD476; FD1; T11)

- Não deixa de ser melancólica, a visita, pensando como os núbios aqui habitam um simulacro do seu modo de vida tradicional para entreter turistas que se concentram num café-esplanada sobre o rio. (SD487; FD1; T11)
  
- No entanto, não há pressas aqui, não parece haver muita pressa em Assuão. (SD488; FD1; T11)
  
- Contudo, não são esses cheiros engarrafados que reteremos. São as fragâncias que se misturam livres ao longo do vale do Nilo e não se conseguem isolar dos cenários. São, na verdade, sensações que conjuram todos os sentidos, numa sinestesia inelutável. É o Egito que imaginámos dos livros a ganhar uma vida que é, afinal, muito melhor do que a nossa imaginação. No início da viagem queríamos voltar para visitar o Vale dos Reis, no final queremos voltar para ser novamente enfeitiçados. Pelo antigo Egito no novo Egito. Intemporais. (SD489; FD1; T11)
  
- (...) ao rio que é pura história líquida. (SD490; FD1; T11)
  
- Sim, já se tinha despedido o sol. Sim, foi o melhor pôr do sol do dia. (SD491; FD1; T11)
  
- O que não faz falta é animar Malta. (SD492; FD1; T12)
  
- O presidente da fundação, um político em idade precoce (...) (SD493; FD1; T12)
  
- E que nação, tão pequena e tão grande, tão rica em história, noutros tempos tão ameaçada pelos otomanos e, em contraste, muito menos atractiva caso não se tivesse dado a invasão turca. (SD494; FD1; T12)
  
- As ilhas também foram ocupadas e dominadas pelos árabes que, além de erguerem sólidas fortificações e de cultivarem os seus campos, deixaram essa espécie de ave rara que é a língua maltesa (ver informações) (...) (SD498; FD1; T12)
  
- Malta, com ou sem programa oficial, também é especial. Essa sensação entranha-se em mim pouco depois de ter aterrado no aeroporto, pela quietude, pelo encontro permanente com o passado (...) (SD509; FD1; T12)
  
- Eu, como o programa cultural, continuo a minha errância. (SD510; FD1; T12)
  
- Mas, mais que um hotel, no novel Verride Palácio Santa Catarina o convite é para nos deixarmos apaixonar por Lisboa. (SD519; FD1; T13)
  
- Até porque, com um clima mais apetecível que o Norte da Europa, Lisboa tinha o condão de fazer com que se sentisse em casa, tendo aquele ambiente que “apenas as capitais pequenas têm”. Era como se algo em Lisboa o colocasse em Amesterdão. (SD521; FD1; T13)

- (...) a história da conhecida companhia belga Rosas da não menos carismática Anne Teresa De Keersmaeker, instalou-se na capital lusa com a certeza de que, depois de conhecer muito mundo, seria aqui que queria continuar a “viajar”. (SD522; FD1; T13)

- “Viajar sem sair do lugar... É isso que acontece num hotel, com as histórias que cada pessoa transporta; é como se o mundo viesse ter comigo e eu passasse os dias em viagem”, confessa à Fugas, entre duas meias de leite, sob o sol que por vezes inunda a cidade de uma luz única e que neste Palácio de Santa Catarina, com uma vista soberba sobre a cidade e o rio que a banha, parece ganhar ainda mais importância. (SD523; FD1; T13)

- (...) presta-se agora a noites principescas, aliando a história e a imponência das suas paredes a um ambiente contemporâneo, cuja simplicidade — depois de tão sumptuosa entrada, a dividir protagonismo com o colorido da esplanada do bar/restaurante Pharmacia e o miradouro onde dezenas se animam aos pés do Adamastor —, oferece uma surpresa agradável. Se por fora tudo nos parece magnânimo, lá dentro impera uma simplicidade quase austera que, em vez de nos inibir, permite-nos habitar o espaço e emprestar-lhe a nossa própria vida e cor. (SD524; FD1; T13)

- A simplicidade é nota dominante. Mas não é por isso que o luxo não está presente em cada pormenor. A começar logo pela forma como se é acolhido, em que as dosagens voltam a revelar equilíbrio perfeito entre a simpatia e o profissionalismo, permitindo que o hóspede não se sinta quase perseguido pela ânsia de bem receber. (SD526; FD1; T13)

- Mas voltemos ao quarto, onde até uma cama tamanho XXL parece pequena e pelo qual cada pequena peça se distingue pela forma como se enquadra, assim como pela sua utilidade. Depois, os mimos em coisas tão simples quanto um farfalhado tapete que nos acolhe depois de um banho ou um espelho sabiamente colocado para nos dar Lisboa ao lavar do rosto. (SD528; FD1; T13)

- Kees tem razão: estar num hotel é uma viagem sem fim à vista nem fronteiras como limites. Com o extra de, neste Verride, a cada olhar nos reapaixonarmos pela cidade. (SD532; FD1; T13)

- Quantos lados tem um triângulo cultural? (SD533; FD1; T14)

- (...) é uma das mais bonitas metrópoles do país, conservando uma grande parte do seu encanto e do espírito colonial britânico. (SD537; FD1; T14)

- (...) ainda na sequência dos danos causados por uma bomba detonada (utilizando um carro armadilhado) pelos Tigres de Libertação do Eelam Tâmil (LTTE) em 1998, perto da entrada principal, um atentado que provocou 16 mortos e está ainda vivo em todos os espíritos. (SD540; FD1; T14)

- (...) sob um rochedo de dimensões bíblicas. (SD548; FD1; T14)
- (...) de volta a uma pequena família que me acolhe num restaurante humilde, desprovido de estética e, ao mesmo tempo, tão genuíno, órfão de nome e, em simultâneo, com comida tão deliciosa. (SD560; FD1; T14)
- A árvore de tantas vidas (...) (SD561; FD1; T14)
- (...) na sua residência modesta, tão desprovida de tudo excepto de singularidade. (SD563; FD1; T14)
- Em Anuradhapura, sente-se, após o primeiro impacto, que há ainda muito para fazer, um trabalho minucioso que exige paciência e delicadeza para descobrir muito do que acolheu a capital do reino ao longo de 13 séculos e antes de ser abandonada à selva nos 800 anos que se seguiram. (SD565; FD1; T14)

## **FD2 - Figuras de linguagem:**

- Curto é o dia, eterna é a noite: dez praias para descobrir em Ibiza (SD1; FD2; T1)
- Mágica, íntima, frenética. Uma explosão de emoções mas também de cores, sempre a um ritmo que não é para todos os corações. Assim é Ibiza nos meses de Verão, com as suas praias, os seus bares, as suas discotecas, a agitação em contraste com cenários que mostram a outra face da ilha – solitária e silenciosa. (SD2; FD2; T1)
- A luz, pela manhã, é límpida, não há ainda muita gente na praia, não há ondas, apenas um beijo dócil da água na areia. (SD14; FD2; T1)
- Ao final da tarde, com o sol a descer, como uma bola de fogo que rola para um mergulho no mar, não há um lugar vago (...) (SD19; FD2; T1)
- (...) casais de namorados sentam-se à espera do último suspiro do sol e, ao fundo, de um bar, chegam vozes indecifráveis. (SD23; FD2; T1)
- (...) o Cala Bassa Beach Club, como um polvo que estende os seus tentáculos, tudo abarca, a preços que fazem o comum dos mortais abrir a boca de espanto. (SD28; FD2; T1)
- (...) esperam ansiosamente que a noite tombe sobre a ilha. (SD33; FD2; T1)
- (...) nunca presenciaram um pôr do sol tão mágico no cinzentismo das suas cidades. (SD35; FD2; T1)

- (...) a praia que abraça o Sunset Ashram. (SD22; FD2; T1)
  
- Uma duna é como um ser vivo, que se movimenta e transforma. (SD84; FD2; T2)
  
- O mar está picado, cheio de carneirinhos, como é costume, sobretudo nesta altura do ano em que o vento quase não dá tréguas. (SD86; FD2; T2)
  
- Mas é a melhor para a maturação de sementes das espécies que povoam as dunas, para ver algumas flores a desafiar o bom senso, ou para sentir o cheiro da planta do caril a acompanhar o passeio. (SD88; FD2; T2)
  
- É como um ser vivo, que se movimenta lentamente à conta do vento forte que sopra de noroeste. (SD91; FD2; T2)
  
- (...) entre um tempo que já passou e aquele que teima em esquecê-lo (...) (SD106; FD2; T3)
  
- Escava um pouco na terra para revelar também a vagem: o amendoim, ainda amarelo pálido. (SD136; FD2; T3)
  
- Com o sol, parece refulgir em tons de dourado, o verde parece teimar em imiscuir-se, seja em longas manchas, seja nas árvores que povoam algumas das suas avenidas. (SD178; FD2; T4)
  
- (...) o Palácio Universul está também no coração do recém-criado Distrito Criativo (Cartierul Creativ) (...) (SD191; FD2; T4)
  
- Definitivamente, Bucareste parece querer recuperar o tempo perdido e está a vestir-se de locais que rivalizam facilmente com qualquer outra capital europeia. (SD194; FD2; T4)
  
- De sangue se fez a história de Vlad III, Drácula, que teve passagem por Bucareste. (SD217; FD2; T4)
  
- (...) estão bem no coração do centro histórico, onde (quase) todos os caminhos noctívagos vão dar (para noites vibrantes e sofisticadas, onde música ao vivo convive com a comercial debitada por colunas). (SD218; FD2; T4)
  
- (...) nesse tempo ninguém imaginava que, apenas três anos depois, seria derrubada pelos estudantes e pelo povo, deixando Skanderberg entregue à sua solidão. (SD241; FD2; T5)
  
- O dia veste-se de uma luz bonita. (SD249; FD2; T5)
  
- Recortando-se contra o céu avisto à distância o castelo de Rozafa, encimando uma colina rochosa e vigiando os três rios, o Drini, o Buna e o Kiri, que o abraçam e conferem à estrutura uma posição estratégica já apreciada pelas tribos ilírias. (SD264; FD2; T5)



- A noite cai e as ruas de Shkodër estão cheias de jovens. (SD274; FD2; T5)
  
- As sombras avançavam determinadas e eu, caminhando ao longo de ruas tão impregnadas de silêncio, sentia grande dificuldade em controlar o riso, ainda com a memória tão cheia das anedotas (...) (SD275; FD2; T5)
  
- Gjirokastër parecia acolher com doçura os últimos raios de sol quando conheci Jonida Qirko, uma jovem que, de forma espontânea e natural, procurava transmitir-me a melhor imagem da sua cidade (SD280; FD2; T5)
  
- Igualmente conhecida como cidade de pedra, orgulha-se de ter o mais imponente castelo do país e respira uma nostalgia e uma quietude (...) (SD286; FD2; T5)
  
- O mais reputado escritor albanês, de 81 anos, nasceu no bairro Palorto (onde viveu a sua infância), no coração da parte velha e não muito longe do bazar, (...) (SD288; FD2; T5)
  
- (...) por pouco não se cruzaram nas ruas de Gjirokastër por onde continuo a caminhar até que o sol anuncie a sua retirada. (SD289; FD2; T5)
  
- Vais gostar de Berat e certamente que encontrarás semelhanças com Gjirokastër, com as suas casinhas brancas, apertando-se umas às outras como casais de namorados. (SD290; FD2; T5)
  
- Uma imagem romântica de Jonida Qirko que me agradava, da mesma forma que a cidade, também Património da UNESCO, me seduziu desde o primeiro instante, mal comecei a caminhar junto ao rio, passeando o olhar pelos pescadores que, de pé, numa das margens, lançavam as suas linhas para a água que corria silenciosa e da qual se erguia uma neblina ténue. (SD291; FD2; T5)
  
- Ao cimo erguiam-se as casas, com as suas mil janelas, do bairro muçulmano de Mangalem (SD292; FD2; T5)
  
- Do outro lado do rio, Gorica, órfã de sol durante todo o Inverno e um dos lugares mais frescos mesmo no Verão, é um espelho de serenidade. Atravesso a elegante ponte em arco sobre o Osum e fixo o olhar em Mangalem, nos raios do sol incidindo sobre as casas que continuam a namorar, bem juntinhas, e nas suas janelas que parecem flutuar — a cidade das janelas flutuantes. (SD294; FD2; T5)
  
- Shkodër, maioritariamente católica e onde a bicicleta é o meio de transporte preferido, é uma cidade calma, em contraste com Tirana, o coração social e económico do país. (SD310; FD2; T5)

- Por cima do capacete do herói albanês, avista-se o minarete da mesquita Et'hem Bei, construída entre 1798 e 1812, pequena e elegante e uma das mais antigas estruturas da cidade, já que foi poupada durante a campanha ateísta em final dos anos 1960 devido ao seu estatuto de monumento cultural. Nos dias de hoje, Tirana, o coração da Albânia, principal centro económico, social e cultural do país, orgulha-se também de ser uma cidade tolerante — basta-me errar pela Rruga e Kavajes, que parte da praça com o seu trânsito caótico, para descobrir, daí a pouco, uma mesquita, uma igreja católica e outra protestante, todas muito próximas e lideradas por homens que fomentam o diálogo. (SD242; FD2; T5)

- Descemos entre as rochas até à praia que finda o vale. Termina ali, de forma quase abrupta, no parque natural da Sierra Gelada, a planície que tomara a cidade. E, com a força que a natureza impôs à terra, termina ali, de forma quase abrupta, a Benidorm que conhecemos. (SD317; FD2; T6)

- De bicicleta sob o sol alto, o caminho dá as costas à copiosa arquitectura da cidade. Acabam os prédios com andares em cima da dezena, para dar lugar às casas brancas encavalitadas na encosta. No meio da natureza, recuperamos o sentido da escala humana. (SD322; FD2; T6)

- Depois o caminho segue com as devidas pausas para interiorizar a paisagem da serra encavalitada no mar. Seis quilómetros de serra formam um litoral escarpado. É o flanco sudeste do parque a dar-se ao mar. (SD324; FD2; T6)

- Depois descemos às praias de areal curto, de mar imenso. É fácil achar que, por ser tão límpida a água, vemos o que o mar esconde. Não se engane e coloque uns óculos de mergulhador para ver a vida que a água tolda. (SD325; FD2; T6)

- (...) disposta a percorrer os 1,2 quilómetros de extensão desta espécie de colmeia humana. (SD391; FD2; T7)

- E se de manhã nos parecia que o espanhol estava em maioria, à tarde já a Rambla se havia transformado na habitual torre de Babel e havia grupos guiados — os sinais erguidos pelos guias eram bem visíveis acima da multidão que aumentara consideravelmente. (SD400; FD2; T7)

- E depois temos o Raval, onde parece caber toda a Barcelona e a sua sofreguidão por criar pontos turísticos. (SD425; FD2; T7)

- A Cidade Velha, a Barcelona original, aquela que foi cercada por muralhas sucessivas, é aquela onde o turismo engole o dia-a-dia — e se é verdade que no Verão é mais massivo, o movimento dura todo o ano. (SD419; FD2; T7)

- Um conto de Natal na cidade que é um conto de fadas. (SD3; FD2; T8)

- Com um dos melhores mercados natalícios da Europa, Colmar, no coração da Alsácia, é um postal de casas com fachadas de mil cores. (SD4; FD2; T8)
  
- Era nele que pensava quando, mal o crepúsculo começou a baixar, inundando a cidade de sombras, escutava as palavras de Emmanuel Fromm, responsável pela promoção do turismo de Colmar. (SD5; FD2; T8)
  
- A atmosfera especial resulta da sinergia entre a alma de uma cidade que cultiva um sentimento de boas-vindas e o saber, o *know-how*. (SD11; FD2; T8)
  
- Este ano, o Natal foi transportado para as ruas de Colmar logo no dia 24 de Novembro e prolonga-se até 30 de Dezembro, com um total de cinco mercados nesta cidade situada aos pés das montanhas Vosges e no verdadeiro coração da Alsácia. (SD27; FD2; T8)
  
- Por vezes, caminhando, tão entregue à minha solidão, lembrava-me do postal, daquelas cores que o tempo foi diluindo, como uma casa necessitando de uma pintura para não parecer tão triste, enquanto um odor estranho se entranhava nele, pungente como o vinho cujo aroma paira no ar por estes dias em Colmar. (SD29; FD2; T8)
  
- Em contraste com esta aparente ignorância, Colmar sempre foi, ao longo dos tempos, como uma criança que anda de colo em colo, disputada por alemães e franceses e, ainda que por um período curto, pelos suecos durante a Guerra dos 30 Anos. (SD62; FD2; T8)
  
- Ao olhar para Colmar e para a Alsácia de uma forma geral, recordo-me de uma anedota que um dia me contaram em Tirana sobre os habitantes de Gjirokastër, de um carácter tão somítico que olham a girafa como o seu animal preferido porque, tendo um pescoço tão grande, pode comer no quintal do vizinho. Também a Alemanha é uma espécie de girafa, um pequeno pedaço alemão em território francês. (SD64; FD2; T8)
  
- Nos dias de hoje, Colmar está envolta pela serenidade. (SD75; FD2; T8)
  
- A cidade percorre-se facilmente a pé e, de onde em onde, parece orgulhosa em exhibir os seus pequenos bairros e em preservar uma parte da atmosfera que os definia quando serviam de casa para diferentes e específicas profissões. (SD102; FD2; T8)
  
- O Krugger Park é uma das jóias da coroa da África do Sul (...) (SD166; FD2; T9)
  
- Afinal, o país sul-americano, longa língua estreita que se estende do deserto de Atacama à Patagónia e se encaixa entre a cordilheira dos Andes e o Oceano Pacífico (...) (SD187; FD2; T9)
  
- Sensual e violenta, melancólica e espalhafatosa, silenciosa e estrepitosa, a Cidade do México até pode tremer, mas nunca cai. (SD200; FD2; T9)

- (...) na Holanda, todos lhe conhecem o mercado de flores que todos os anos, no dia da Ascensão, se instala no centro da cidade, como um mar colorido, reivindicando ser o mais longo do país e atraindo milhares de visitantes. (SD256; FD2; T9)

- Contudo, em 2018, o reino com menos de um milhão de habitantes encravado entre os dois países mais povoados do planeta (um anão entre gigantes), a Índia e a China, vai ficar mais perto do resto do mundo com o aumento de ligações aéreas e a abertura de um novo aeroporto internacional e será mais acessível com a expansão da auto-estrada que o atravessa. (SD184; FD2; T9)

- (...) e, graças ao aumento constante do turismo, está a viver em pleno o velho adágio local em que os visitantes são considerados bençãos. Sim, a hospitalidade é uma forma de vida, num país que apresenta uma natureza quase intocada e de beleza redundante (os parques nacionais Borjomi-Kharagauli e Tusheti são apenas dois exemplos). (SD245; FD2; T9)

- Tiblíssi é a capital orgulhosa, que faz a síntese entre o passado e o futuro, entre o centro histórico, com as suas ruas estreitas, arborizadas e pintadas de edifícios coloridos (que todos as noites se anima), e arquitectura contemporânea (não esquecendo os resquícios monolíticos da era soviética), sem vender a alma e mantendo as tradições (por exemplo, os inúmeros mercados de rua). (SD250; FD2; T9)

- E, no Sul, ninguém festeja tão bem como Nova Orleães. (SD227; FD2; T9)

- É o típico destino de sonho que adorna as agências de viagens (físicas ou virtuais) de cartazes com praias de areia branca, mar turquesa e palmeiras. Afinal, as Ilhas Maurícias (República da Maurícia, nome oficial), arquipélago no Oceano Índico, são um paraíso pintado a azul e verde (tudo nas águas, onde os corais formam lagoas esmeraldas), suspenso entre o céu e o mar, que se vive com pé na areia e o corpo na água, em resorts mais ou menos luxuosos, à sombra de vulcões há muito adormecidos. (SD299; FD2; T9)

- Se o maior país do mundo precisasse de mais motivos de visita, pode dizer-se que os anos de 2017 e 2018 estão a ser pródigos. Tudo por causa do futebol e não se pode em boa consciência (goste-se ou não) menosprezar o poder do jogo de arrastar meio mundo atrás. Sobretudo durante grandes competições: a Taça das Confederações em 2017 foi um aperitivo, porque o prato principal é servido entre Junho e Julho de 2018. Sim, o Campeonato do Mundo de Futebol trará, com certeza, uma inflação de preços, mas trará também uma maior acessibilidade (não só pelo aumento de ligações aéreas, mas com as entidades turísticas mais apostadas em disponibilizar mais e melhor informação) e mais abertura por parte dos russos para receber visitantes (e se o que passou durante a Taça de Confederações pode servir como referencial, parece que os adeptos, pelo menos os portugueses, não têm razão de queixa dos anfitriões). (SD332; FD2; T9)

- A Cidade do México vive-se em “colônias” (250), que pertencem a 16 delegações e têm vários mundos dentro. Desde a cosmopolita (e afluente) Polanco, com as suas embaixadas e boutiques das grandes marcas internacionais, ao centro histórico onde o Zócalo se impõe como a maior praça da América Latina; de Chapultepec, o pulmão verde da cidade, à novíssima (e futurística) Santa Fé; da Zona Rosa, boémia e gay, a Roma e La Condesa, boémias e chiques entre as suas mansões do século XIX, sem a esquecer a Coyocan de Frida Khalo e percorrendo o Passeio da Reforma, avenida quase omnipresente nos seus perto de 15 quilómetros de comprimento. (SD199; FD2; T9)

- A ilha veste-se de branco, como uma imensa mortalha, tão profunda, tão mágica, tão poética, tão sonhadora, a natureza intacta, cheia de vida, tão vulcânica que produz mais latidos do que uma matilha e, ao mesmo tempo, tão silente e tão nostálgica. Não é estritamente necessário morrer antes de viver esta experiência. (SD356; FD2; T10)

- Aquele título na Fugas, poético e pujante, com a força de um rio correndo com pressa para o leito, e aquela história, tão cheia de ternura, de carinho, de saudade, como um doce riacho, a história que uma filha gostaria de contar ao pai, errando por lugares que o marcaram no seu trajecto de vida, na Guiné, surgia aos meus olhos como um raio de sol num dia de aguaceiros. (SD357; FD2; T10)

- (...) ainda nos preparavamos para percorrer todo o sul antes de errar por esse território onde a terra solta mais latidos do que uma matilha. (SD366; FD2; T10)

- (...) junta-se à conversa sob o candeeiro que derrama uma luz pálida. (SD369; FD2; T10)

- Ainda me recordava deste diálogo quando, uns dias mais tarde, em Höfn, já um pouco cansado de um céu eternamente cinzento, fui recebido por um final de tarde de sol, quase sem nuvens, um disco como uma laranja madura, bem redondo e preparando-se para ser engolido perante o olhar assombrado de umas dezenas de turistas. (SD205; FD2; T10)

- A estrada bordeja o mar, o céu mantém-se azul, o cenário, tantas vezes vestido de branco, aqui e acolá de verde, convoca para momentos de silêncio, a boca apenas se abre para manifestações de espanto perante tão agradável desolação (não mais do que três habitantes por metro quadrado, numa área total equivalente a Cuba, 80 por cento dela desabitada). (SD376; FD2; T10)

- A Islândia seduz o visitante em qualquer altura do ano. (SD440; FD2; T10)

- O texto, de uma beleza singular, estava assinado pela Sandra Silva Costa e, como a nascente desse rio que vai ganhando autoridade, sulcando o seu caminho, também eu me senti estimulado, pela primeira vez na vida, a transportar para o palco desta história um protagonista improvável - o meu filho. (SD365; FD2; T10)

- À hora do crepúsculo, com o sol incendiando tudo à sua volta (...) (SD207; FD2; T10)
  
- Parece que um pintor decidiu colorir as trevas. (SD375; FD2; T10)
  
- O céu está salpicado de estrelas, não há nuvens, só as luzes do carro iluminam as trevas. (SD232; FD2; T10)
  
- Sigo para ainda mais para oriente, admirando fiordes tão magníficos, com a sua toponímia tão exótica, Fáskrúðsfjörður, Reyðarfjörður, ignoro a informação de que uma estrada está cortada devido à neve, admiro as quintas solitárias, as renas caminhando sobre aquele manto branco, como uma noiva feliz arrastando o seu longo véu a caminho de uma igreja. (SD381; FD2; T10)
  
- De regresso à Ring Road, a Nacional 1, como um anel à volta da ilha, mais de 1300 quilómetros que em teoria se podem percorrer num único dia, sinto-me grato quando, rasgando aquela serpente de asfalto tão pouco frequentada, posso plantar os olhos no branco ofuscante, até que, fechando as portas do carro, muitos quilómetros depois, escuto esse latido da terra, o fumo subindo no céu com as cortinas fechadas, tão carregado de negro e de cinzentos. (SD385; FD2; T10)
  
- Nos meses de Verão, quando a ilha é inundada pela luz, em contraste com as trevas em que mergulha no Inverno, o lago Mývatn é o território de pesca das crianças sob um céu riscado por milhares de pássaros. Por estes dias, com a abóbada do mundo manchada, o Mývatn reveste-se de uma camada de neve e sente-se observado pelos turistas, na sua maior parte vindos em sentido contrário ao meu e ao do Rafael. (SD394; FD2; T10)
  
- Vulgarmente designada montanha da igreja, por força da sua forma geograficamente perfeita, a Kirkjufell levanta-se, como baluarte da natureza, é muito mais do que um ícone vista da cascata; poderosa, sobe no céu azul e aos seus pés tudo se estende de branco, esperando essa noiva feliz que arrasta esse imenso véu, recordando esse adjectivo que na Islândia nunca assume contornos de lugar comum - mágico. (SD437; FD2; T10)
  
- Mas eu ainda me sentia tão inebriado pela força e a magia da Islândia que não conseguia pensar em mais viagem nenhuma. (SD438; FD2; T10)
  
- Há um momento de felicidade (e incredulidade) quando vivemos o primeiro final de tarde, o sol a afundar-se e a tingir o céu de laranja, uma explosão controlada sobre os montes ocre, e a carregar de excessos *technicolor* o verde das margens desenhadas a palmeiras. (SD449; FD2; T11)

- E quando se escutam os *muezzins* chamar à oração é como se estivéssemos suspensos num tempo e lugar mágicos. Só agora o percebemos e aqui o assumimos: fomos enfeitiçados pelo Nilo. (SD469; FD2; T11)

- Vemos como o anoitecer transforma a cidade, desperta-a, enchendo-a de luz e som. É um espectáculo diferente, as noites vividas no Nilo: navegamos entre a música que chega forte ou abafada ao ritmo da largura do rio, as luzes que brilham nas margens, desde os minaretes abraçados por fitas de néon ao festival colorido de parques de carrosséis (cada cidade parece ter um), e a escuridão que tem nos contornos das palmeiras sentinelas silenciosas. (SD470; FD2; T11)

- São 7h, o sol já morde quando novamente o Egipto nos volta a assoberbar. (SD479; FD2; T11)

- (...) atraindo multidões ao coração da ilha, até aos seus lugares mais históricos (...) (SD497; FD2; T12)

- Muitas das atenções estão concentradas, a despeito da importância atribuída à antecâmara da cerimónia de abertura, em quatro pequenas palavras tão fortemente associadas a outros tantos lugares míticos da capital maltesa — a alegria, a dança, a música e o devaneio, como pinturas emolduradas pelas praças mais emblemáticas da cidade, St. George, St. John, Castille e Triton. (SD505; FD2; T12)

- Malta, da cor da areia, mudando de cor como a areia, é uma ilha que sempre esteve na encruzilhada da história, uma tentação para todos aqueles que habitavam à sua volta. La Valleta, por sua vez, eixo principal do arquipélago, é uma cidade de uma beleza rara, que produz impacto no viandante à primeira vista, nostálgica, com os seus balcões de madeira, as suas ruas, as suas praças, os seus palácios, como quadros formosos de um tempo remoto. A imagem típica de uma urbe mediterrânica do século XV, para algumas mentes um sinal de atraso, para outras, talvez mais sensíveis, um exemplo flagrante de como preservar todo um conjunto histórico num estado de excelência — não seriam sensíveis aqueles que decidiram filmar nestas paragens *Conde do Montecristo* ou *Tróia*? (SD506; FD2; T12)

- Um hotel que é um caso de amor. (SD518; FD2; T13)

- Durante anos a fio teve o comportamento de qualquer ave migratória, rumando a Lisboa sempre que o Inverno holandês se impunha. “Vinha, anualmente, todos os Dezembros.” (SD520; FD2; T13)

- Claro que nada como subir (há escadaria para apreciar, mas o elevador panorâmico é mais um convite a olhar Lisboa) e apreciar a vida alfacinha que se desenha num *puzzle* feito de telhados de variadas cores e feitios. (SD527; FD2; T13)

- Da doçura de Kandy, com o templo do dente sagrado, a Polonnaruwa, cidademodelo em finais do século XII, passando pelas grutas de Dambula e pelo rochedo de Sigiriya, uma viagem cultural e espiritual que se perpetua na memória. (SD534; FD2; T14)
  
- A manhã ainda se espreguiça e o sol ameaça romper a qualquer momento a cortina de um branco-sujo que decora o céu sobre aquelas águas que decido contemplar, sentando-me num banco ao lado de um jovem de sorriso fácil. (SD535; FD2; T14)
  
- Rodeada de montanhas com os seus cumes vestidos de um verde brilhante mas não raras vezes envoltos nas brumas (...) (SD536; FD2; T14)
  
- Capital do último reino cingalês, Kandy, no coração do País das Montanhas ou das Terras Altas (...) (SD538; FD2; T14)
  
- Despeço-me de Raslan Mansoor e do lago, da simpatia de um e da serenidade do outro, (...) (SD539; FD2; T14)
  
- Quando o dia caminha para o seu final, anunciando já a última carícia do sol, regresso a Kandy, às margens do lago, onde um cego vende lotaria. (SD546; FD2; T14)
  
- A subida é íngreme — dou por mim a pensar que o Sri Lanka está tão banhado em lendas como eu em suor — mas o esforço logo é recompensado (...) (SD547; FD2; T14)
  
- Recordo-me tão bem desse trajecto sinuoso, das múltiplas curvas que o autocarro ia descrevendo, quase tantas como as buzinadelas que enchem a atmosfera silenciosa, por entre as brumas que tardavam a dissipar-se, teimosas, como que adiando a chegada, bem no coração da ilha em forma de lágrima. (SD555; FD2; T14)
  
- O autocarro emite um derradeiro suspiro junto a um largo de terra batida, cheio de poças de água que reflectem um céu escurecido. (SD556; FD2; T14)
  
- (...) a ascensão, pelo meio de escadas que ameaçam levar-me ao céu, a tocar a abóbada do mundo, mais de mil degraus (...) (SD557; FD2; T14)
  
- Difícil de perceber, também, por que razão alguns turistas atacam a subida no pico do calor, quando o sol ameaça queimar tudo e todos à sua volta. (SD559; FD2; T14)
  
- Chovia, naquela manhã, tudo era silêncio à minha volta, nem os macacos, correndo sobre a relva, perturbavam um cenário que transpirava quietude. (SD562; FD2; T14)



### FD3 - Descrição cultural:

- (...) os cabeludos, aceites com a indolência característica dos ibicencos. (SD13; FD3; T1)
- Ibicencos (...) não tão tolerantes ao ponto de aceitarem a presença de homens e mulheres vivendo como Adão e Eva no paraíso. (SD26; FD3; T1)
- (...) e algumas centenas no primeiro dia do ano, quando os holandeses (na sua maioria) cumprem a tradição de mergulhar nas águas do mar. (SD57; FD3; T1)
- As mães não se despiam em frente dos filhos, nem mesmo na praia. Eram os tempos de Franco, eu apenas falava *ibicenco* mas na escola era obrigado a aprender castelhano. (SD82; FD3; T1)
- Pão e costas (pãezinhos pequenos e rectangulares que podem levar chouriço, torresmos ou canela e erva doce). (SD109; FD3; T3)
- Aqui chama-se crescente à massa-mãe. É a esta que no dia seguinte se junta a farinha, água e sal “e um bocadinho pouquinho de fermento de padeiro”. E benze-se: “Deus te alevede, São João te acrescente”. Fica a levedar uma hora, no Verão, duas no Inverno, tapado com uma manta. Depois tende-se, coloca-se nos tabuleiros de madeira, tapado em lençóis brancos e cobertores: “é o tendal”. O pão de um quilo fica a cozer durante 1h20; cabem 40 numa fornada. (SD116; FD3; T3)
- Depois de colocado no forno, faz-se uma cruz na porta: “Jesus, que é o santo nome de Jesus, Deus te acrescente no forno, como a graça de Deus no mundo todo. Já a minha avó dizia assim, mas nem todas as pessoas dizem da mesma maneira.” (SD119; FD3; T3)
- Tanto assim que muitos dos edifícios que vemos são da autoria de arquitectos franceses e a Rua Vitória era considerada os Campos Elíseos bucarestinos - a cultura francesa marcou tanto o país que o “obrigado” mais comum é *merci*. (SD212; FD3; T4)
- (...) as carnes, de porco e de vaca e as as *mici*, “indispensáveis num churrasco romeno” (...) (SD224; FD3; T4)
- Mas antes começa-se com um *shot* de *palinca*, bebida tradicional destilada com frutas - e sexista: há uma para homens e outra para mulheres. (SD225; FD3; T4)
- “(...) Mesmo o facto de ter o cabelo comprido fazia de mim um estranho aos olhos da maior parte das pessoas. (...)” (SD257; FD3; T5)

- “(...) Ao mesmo tempo, estão cada vez mais a abrir as portas aos jovens para que se sintam envolvidos por importantes projectos culturais, apesar de serem sempre os mesmos — os mais velhos — a definir o rumo, pouco ou nada fazendo.” (SD258; FD3; T5)

- “(...) A maior parte dos jovens gosta de música, de filmes e programas horríveis e têm pouco ou nenhum conhecimento sobre arte e *design*. (...)” (SD259; FD3; T5)

- “(...) É necessário criar uma estratégia clara e focada nos mais importantes sectores do emprego, em áreas como a agricultura, o turismo, a indústria e os serviços, de forma a desenvolver a economia para que os albaneses permaneçam na Albânia — essa é a parte fundamental para assegurar um futuro brilhante ao país.” (SD261; FD3; T5)

- Após a queda do comunismo, a Albânia vive num estado de transição, num limbo, no qual os albaneses tentam usar o enorme potencial que o país tem. Mas os jovens, dinâmicos, cheios de energia e entusiasmo, muitos deles estudam no estrangeiro e, quando regressam, não escondem a sua insatisfação face à realidade e viram de novo as costas ao país. Mesmo aqueles que foram educados na Albânia se sentem por vezes desenraizados, sem capacidade para se encaixarem na forma como o país funciona, admite Saimir Kristo enquanto contemplamos os dois um prédio todo pintado de verde, com as suas setas amarelas que talvez indiquem o caminho que o país deve seguir. (SD262; FD3; T5)

- São poucos aqueles que usam o automóvel. Por estes lados a bicicleta é o meio de transporte eleito. (SD272; FD3; T5)

- (...) para não procurar, aqui e acolá, uma girafa, o animal preferido dos locais — com um pescoço tão grande pode sempre comer no quintal do vizinho. (SD277; FD3; T5)

- (...) não para descobrir uma população célebre pela sua avareza, mas pronto a encontrar exemplos da hospitalidade que é — para tanto fora avisado — uma das suas principais características. (SD279; FD3; T5)

- “- A Albânia é um país bonito — digamos que é um país abençoado devido ao seu potencial natural. Tem uma das populações mais jovens da Europa mas, infelizmente, permanece como um país pobre, uma herança que nos foi depositada nas mãos pelo comunismo e pela ditadura.” (SD281; FD3; T5)

- As oportunidades de emprego são escassas, o salário é baixo e a juventude é forçada a emigrar, à procura de trabalho mas também de bem-estar. Por estranho que possa parecer, a despeito da pobreza, na Albânia toda a gente deseja uma vida de luxo. Mas, ao contrário do que acontece em Tirana, onde a juventude se entrega a alguns vícios e ao hedonismo, em Gjirokastër, uma cidade tranquila que desde há alguns anos a esta parte atraiu as atenções dos políticos e dos investidores, a juventude ainda está muito dependente do trabalho artesanal. (SD283; FD3; T5)

- (...) contrastam com os novos bairros, por vezes caóticos mas mais do agrado de uma população jovem — mas não só — que se prefere abrigar neles do que numa casa restaurada na parte antiga (SD287; FD3; T5)

- Laura García sente que é dos poucos jovens nascidos e criados em Benidorm. “Não é normal nascer-se aqui.” A maior parte dos amigos é como Lucho, um madrilenho que se mudou. “Mas quem veio sente-se acolhido.” Fala de uma multiculturalidade que é intrínseca à cidade. “Sempre vivemos com muitas culturas e estamos confortáveis com essa mistura”, repara. “Aqui não há turismofobia”, acrescenta Lucho. (SD338; FD3; T6)

- Mas no final de Junho o dia (a tarde e a noite) é de todos. São as festas de São João. Rosel mora a nove quilómetros do centro de Alicante, mas a distância tem pouca força perante o som frenético, estridente, prolongado, da competição sonora pirotécnica que brada na cidade. É a Mascletá, onde todos os dias, à mesma hora, uma empresa diferente presenteia a sua arte. Todas são aplaudidas. Lágrimas e lenços brancos só para as melhores performances. (SD355; FD3; T6)

- O barulho - das bandas que percorrem a cidade, dos petardos e os pequenos estalidos - está em todas as ruas, nas brincadeiras de todas as crianças. Quase como o fogo. Esse desce à cidade no dia 24, na noite em que quase duas centenas de “monumentos” de cartão-pedra que cada bairro construiu são queimados - todos, menos o mais original, que vence o concurso e vai para o museu. (SD358; FD3; T6)

- A província puxa pela história para ser uma referência para o país: é em Alicante que se define o nível zero do mar, começou ali uma longa tradição de oferendas florais nas igrejas católicas e não há água mais antiga na Europa que a que nasce em Tibi. (SD361; FD3; T6)

- Jijona vive das suas gentes, como qualquer cidade, sede de concelho, pequena. É alimentada quase exclusivamente por uma grande indústria: a do torrão, o doce natalício de amêndoa, açúcar e mel, que lhe dá o apelido da “cidade mais doce do mundo”. Jijona e Alicante patentearam os produtos para garantir que a produção não deserta da terra-mãe: torrão de Alicante (conhecido como torrão branco) e torrão de Jijona (torrão mole). (SD370; FD3; T6)

- “Os cravos são uma flor muito catalã. As cores são as de Espanha e da Catalunha. Mas não penso só nos espanhóis e nos catalães, penso também nas outras pessoas que nos visitam e que enquanto cá estão são dos nossos”, explica Isabel Massagué. (SD386; FD3; T7)

- E, entretanto, a Rambla é isso mesmo, a expressão de um misto de sentimentos por gente de todo o mundo, onde se repete à exaustão em cartazes “*No tinc por*”. (SD414; FD3; T7)

- “Somos fortes, há que seguir adiante. Há que sair à rua apesar do que aconteceu. Dar o exemplo, até a quem nos visita, mostrar que somos gente que acolhe, que vive, que sente a dor.” Crê que o turismo vai continuar, quer que o turismo continue. (SD392; FD3; T7)

- Pep é contra a Barcelona que tira aos habitantes e se oferece aos turistas e teme que este seja mais um motivo para “turistificar” (um verbo muito em voga por aqui) a cidade. (SD393; FD3; T7)

- Ambos marroquinos e muçulmanos, imigrados há quase dez anos, notam que “andam por aí dois tipos de gente: os que dizem ‘olhem os que os muçulmanos andam a fazer’; e os que dizem ‘isto é terrorismo’”. “Somos os imigrantes mais afectados”, assume Rhnimi, “os turistas sabemos que vêm e vão”. “E vão continuar a vir, tenho acordado sempre com essa convicção.” (SD396; FD3; T7)

- Nas últimas semanas, as grandes polémicas em Barcelona eram o excesso de turismo (a “turismofobia”), a gentrificação (questões cíclicas, que agora têm direito a bandas nos postes onde se lê “*Your holidays, our everydays*”) e a sempiterna independência. Agora, no entanto, lê-se em cartazes “*Barcelona hugs you*”, “*Descanseu en pau, Barcelona sempre us recordará*” - “*you*”, “*us*”, os turistas que foram as principais vítimas do ataque. (SD399; FD3; T7)

- A cidade retomou o ritmo normal e, em Agosto (como em todo o Verão), isso até significa um ritmo mais lento — turistas em magotes encontram-se por todo o centro da cidade, sobretudo na Cidade Velha —, obrigando a abrandar o passo a quem faz a sua vida quotidiana e muitas lojas “locais” fecham as portas como sempre o fizeram neste mês de estio (esperem-se muitos sinais de “*Trancat per vacances*”). (SD412; FD3; T7)

- (...) mal a Primavera desponta, flores de tantas outras cores que se debruçam das suas janelas e das suas varandas, também decoradas, aqui e acolá, com ninhos de cegonhas em diferentes materiais — a cegonha simboliza a sorte na região da Alsácia, é portadora da felicidade. (SD73; FD3; T8)

- Nos semáforos, um coração vermelho destaca-se, é sinónimo de amor próprio dos islandeses pelo país, remonta ao tempo da crise económica, em 2008, quando se exigia uma energia positiva, que enfatizasse tudo o que realmente interessava, uma iniciativa com um efeito de contágio que se estendeu, entre outros aspectos, às janelas decoradas com corações vermelhos feitos de flores e onde se pode ler “*forget me not*”, para que os erros dos políticos não sejam esquecidos e muito menos a angústia da população por esses dias. (SD433; FD3; T10)

- Percorremos as ruas cheia de carros, táxis brancos e azuis, as omnipresentes caleches, mulheres passam entre o trânsito com sacos à cabeça, os homens desfilam quase sempre de *djellaba* (a típica túnica comprida e larga), os mais velhos com o turbante. (SD467; FD3; T11)

- Chegamos, portanto, ainda encharcados à aldeia que se avista colorida no topo de uma longa escadaria. É uma espécie de aldeia-museu e somos recebidos no que parece ser a casa principal – pelo menos não imaginamos que todas as casas tenham um crocodilo num tanque nem filhotes para serem manipulados por visitantes (os núbios são uma espécie de “encantadores” de crocodilos). (SD486; FD3; T11)

- O programa de Valletta-2018 é vasto. Uma das mais antigas festividades de Malta, o Carnaval, este ano entre 9 e 13 de Fevereiro, enche de vida as ruas históricas da capital, com as suas marchas, as bandas musicais, os seus vestidos extravagantes, os bailarinos em trajes elaborados, o desfile de carros alegóricos – um momento sempre especial para as ilhas e, mais ainda, neste ano tão especial. (SD508; FD3; T12)

- O dente é a mais importante relíquia budista e, segundo reza a lenda, foi roubado da pira em chamas durante o funeral de Buda, no ano 483 a.C., antes de ser levado, já no século IV, para o Sri Lanka, camuflado entre o cabelo de uma princesa. (SD541; FD3; T14)

- *Perahera* significa procissão e *esala perahera* designa o espectáculo mais magnífico de todo o país, com lugar marcado, todos os anos, em Kandy e em honra do dente sagrado. Durante dez dias do mês Esala (Julho/Agosto), a cidade conhece uma actividade frenética, enche-se de vida e de cor, festejando uma tradição secular (já era descrita em 1681 por Robert Knox, capitão do mar inglês ao serviço da Companhia Britânica das Índias Orientais, no seu livro *An Historical Relation of the Island Ceylon*) que tem o seu momento de apogeu na última noite, a noite da *nikini poya* (lua cheia). A procissão, à qual também não passou indiferente Fernão de Queirós, padre jesuíta e cronista português autor da obra *Conquista Temporal e Espiritual do Ceilão*, é, nos dias de hoje, uma combinação de cinco diferentes *peraheras*. Quatro delas têm origem nas quatro *devalas* (complexos religiosos que veneram divindades hindus ou cingalesas e que também são devotos ou servem Buda) e a quinta no próprio templo Sri Dalada Maligawa, todos contribuindo para o sucesso de um evento marcado pelo ritmo forte dos tambores, dos dançarinos, dos acrobatas, do movimento das ancas, das bandeiras coloridas que são agitadas durante o desfile que também é acompanhado por cerca de meia centena de elefantes ricamente decorados – num tempo não muito distante eram mais de cem mas este aparente declínio não impede que a *perahera* seja ainda hoje uma das mais fascinantes celebrações de todo o continente asiático. (SD543; FD3; T14)

## **FD4 - Objetividade informativa:**

- Port des Torrent que, geograficamente, integra a baía de San Antoni. (SD37; FD4; T1)

- (...) um projecto de Pepe Aguirre e do artista Lluís Güell, também associado à ideia do Café del Mar. É o Es Paradis, aberto desde 1975, popular pela sua Festa da Água. (SD45; FD4; T1)

- (...) señorita Comes, a mulher que inaugurou a primeira sala de baile, na década de 1960, um espaço ao ar livre na praia de s'Arenal (onde ainda funciona o hotel homónimo e um dos mais antigos de San Antoni), o Ses Voltes. (SD47; FD4; T1)

- Alfonso Rivero, autor da letra e da música do bolero Bahia de San Antonio. (SD48; FD4; T1)

- O Nobu Hotel Ibiza Bay, de cinco estrelas, está situado na praia Talamanca (a cinco minutos de carro da cidade de Ibiza), conta com centena e meia de quartos e abriga também quatro restaurantes. (SD80; FD4; T1)

- As dunas da Cresmina ocupam 66 hectares, mas o passadiço faz um percurso de apenas dois quilómetros traçados num círculo. (SD89; FD4; T2)

- Em 2011 começaram os trabalhos de recuperação (feitos em conjunto pela Cascais Natura, Agência do Ambiente da Câmara Municipal de Cascais e o Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade). (SD97; FD4; T2)

- Esta é toda uma zona de ambiente agreste, onde há aves que nidificam em escarpas (como o falcão peregrino, que se alimenta de pombos das rochas), lagartixas de dedos denteados e plantas que vingam na areia. (SD90; FD4; T2)

- As dunas protegem os terrenos interiores da subida do nível do mar. Vão-se modificando à medida que se afastam da costa. Começam na duna embrionária, depois primária e por último secundária (ou cinzenta). Cada uma tem um tipo de vegetação diferente. Em frente ao mar estão “as primeiras plantas colonizadoras”, como o estorno e o feno das areias. À medida que se avança para o interior, a diversidade vai aumentando, mas sempre num ambiente de areia, ventos fortes e um ar carregado de sal. (SD93; FD4; T2)

- Várias pequenas sabinas das praias estão protegidas por um cilindro verde para ganharem estrutura (quando ficam crescidas, os coelhos e as perdizes gostam de se esconder nelas). (SD99; FD4; T2)

- A grande mancha de areia desse ano vai encolhendo ao longo dos anos registados nas imagens: 1958, 1987, 2001, 2007 e 2010. Para além da estrada a cortar a duna, a construção da Estalagem do Muchaxo veio estreitar o corredor eólico que a alimenta; a remoção ilegal de areias para construção e o aumento do pisoteio agravaram ainda mais as ameaças. São muitas as manchas escuras que interrompem o areal. (SD96; FD4; T2)

- Num painel colocado no mercado podemos ver alguns exemplos, incluindo o projecto inicial do arquitecto Alfredo Costa Campos, que foi a proposta aprovada, em 1903, mas que se baseou noutra de 1898. Do primeiro projecto ficou o alçado da porta principal, a norte. “A parte sul

do mercado não ficou fechada durante muitas décadas. Tudo isto era a céu aberto e aqui se vendia o peixe”, tal como agora. (SD143; FD4; T3)

- As obras começaram em 1905 e levaram três anos, com uma linha arquitectónica semelhante aos mercados de Tavira (o antigo, que agora só tem lojas e restaurantes) e de Olhão, com muito ferro e revivalismo árabe. (SD144; FD4; T3)

- “Uma arroba, que são 15 quilos de amêndoa com casca, custa dez euros. Há 30 anos pagava-se exactamente o mesmo. Nessa altura era viável.” (SD149; FD4; T3)

- Agora produz 15 mil garrafas de meio litro por ano (e 20 mil frascos de compotas). Nas traseiras estão 16 cubas de mil litros, na fase da maceração. Noutra sala, estão os licores já prontos a engarrafar. (SD150; FD4; T3)

- (...) do Palácio Universul, edifício B - o complexo é património nacional e albergou um jornal, primeiro, uma editora depois, encerrada na ressaca da revolução de 1989 que depôs Nicolae Ceausescu e acabou com o seu regime totalitário. (SD183; FD4; T4)

- Uma história não muito longa para uma cidade europeia (foi mencionada pela primeira vez em 1459) e muito menos como capital de um país (desde 1862, quando foi instituído o principado da Roménia; o reino chegaria em 1881 depois da Guerra Russa-Turco ter ditado a independência do Império Otomano). E foi a partir de Carol I, o primeiro e mais celebrado rei da curta monarquia romena, que Bucareste se começou a afirmar como cidade cosmopolita, onde a cultura e a arquitectura se modelaram a partir de Paris. (SD211; FD4; T4)

- Outro exemplo de arquitectura francesa é o Ateneu Romeno, casa da Filarmónica George Enescu e do festival que tem o seu nome. De planta circular e estilo neoclássico, a fachada é uma colunata impressionante e no seu interior frescos contam a história da Roménia - de que este fez parte, com a assinatura do tratado de unificação de várias regiões que deram origem ao país actual no rescaldo da I Guerra Mundial. (SD214; FD4; T4)

- E, entretanto, já passamos então pelo palácio real que actualmente é o Museu de Arte Nacional. Feições neoclássicas, tem do lado oposto da praça a biblioteca da universidade, construída por Carol I, cuja estátua equestre se ergue entre ambos. Desde 1989, esta é agora chamada a Praça da Revolução, e foi um dos palcos mais importantes (e sangrentos) da revolta que depôs Ceausescu e terminou com a sua execução no dia de Natal do mesmo ano. (SD216; FD4; T4)

- Ao seu lado passa o monumental Boulevard União que parte do Palácio do Parlamento (e passa a Boulevard Decebal, a zona mais cara da cidade): flanqueado por árvores e edifícios no mesmo estilo do parlamento, o boulevard é dividido por uma faixa ajardinada ornamentada por 42 fontes representando os 41 distritos do país mais a capital. (SD220; FD4; T4)

- Com cerca de 20% da população com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, esta nação dos Balcãs apresenta-se como uma das mais jovens da Europa. (SD238; FD4; T5)

- (...) recorta-se a estátua equestre de Skanderberg, o herói nacional que conduziu, desde o seu castelo em Krujë, a resistência albanesa, vencendo as 25 batalhas que travou contra os turcos e impedindo mesmo o sultão Mehmet-Faith, o conquistador de Constantinopla, de tomar a cidade situada a apenas 20 quilómetros da capital. A estátua de Gjergj Kastriot Skanderberg foi levantada no centro de Tirana em 1968, para celebrar os 500 anos sobre a morte deste comandante militar que se transformou num mito, enquanto uma outra, erguida 20 anos mais tarde, prometia imortalizar Enver Hoxha. (SD240; FD4; T5)

- A Albânia, com uma população muçulmana a rondar os 60%, foi o primeiro país europeu visitado pelo Papa Francisco e na sequência dos ataques ao Charlie Hebdo, em Paris, o primeiro-ministro albanês convidou todos os líderes religiosos para apresentarem as suas condolências ao governo francês – na altura todos depositaram uma flor e depois caminharam juntos, como bons amigos, pelas ruas da capital francesa. (SD243; FD4; T5)

- (...) (de acordo com as Nações Unidas, 19% da população tem entre 15 e 24 anos, a mais alta percentagem em toda a Europa) (...) (SD244; FD4; T5)

- (...) no autocarro que me leva para Norte, ao encontro de Shkodër, uma das cidades mais antigas da Albânia, fundada quatro séculos antes do nascimento de Cristo e ocupada ao longo da sua história por romanos, sérvios, venezianos e otomanos. (SD263; FD4; T5)

- (...) a ponte que cruza as margens do rio Kir, construída no século XVIII pelo paxá otomano local, Kara Mahmud Bushati. (SD273; FD4; T5)

- Gjirokastrë, declarada cidade-museu pelo estado albanês já em 1961, e o seu carácter somítico. (SD276; FD4; T5)

- Gjirokastrë, verdadeira cidadela otomana (na verdade foi tomada pelas tropas otomanas há precisamente 600 anos) que nos remete para os tempos do império e inscrita na lista de Património Mundial da UNESCO desde 2005, (...) (SD284; FD4; T5)

- Tradicionalmente católico, Kala não abriga hoje mais do que umas doze igrejas de um total duas dezenas, entre elas a Kisha Fjeta e Shën Mërisë, de finais do século XVIII, que acolhe também o Museu Onufri, com trabalhos do século XVI do famoso artista e do filho, Nikolla. (SD293; FD4; T5)

- Benidorm vivia da pesca. Depois o atum desapareceu e a cidade reinventou-se. Nos anos 1950, virou-se para o turismo. Com um projecto urbanístico ao estilo norte-americano, de cidade



vertical, onde as avenidas são ladeadas por árvores, o ar circula e as distâncias são curtas. (SD339; FD4; T6)

- Alicante que foi palco de guerras entre os reinos de Aragão e de Castela, uma cidade onde atracavam piratas e corsários, atacada por romanos e otomanos, disputada por franceses e ingleses na Guerra da Sucessão. (SD344; FD4; T6)

- O castelo é, na verdade, uma fortaleza, das maiores do país, rica em grafismos. Há escritos nas pedras de soldados fascistas, prisioneiros da Grande Guerra, e de republicanos, dizendo à história que o castelo foi tomado pelo lado franquista da Guerra Civil espanhola. Pode-se subir para o cerco a pé ou no ascensor, escavado por dentro da montanha, no passeio de Gómiz, mesmo “à porta” da praia do Postiguet. (SD345; FD4; T6)

- O castelo construído no ponto mais alto do monte Benacantil espreita a cidade, capital da segunda província mais montanhosa de Espanha. Oferece o melhor miradouro para a Alicante em tons de terra, nas casas, nos telhados, nas ruas. Assim, nas cores e na arquitectura, a cidade denuncia os 800 anos de presença muçulmana. (SD346; FD4; T6)

- Por ano passam cerca de 78 milhões na Rambla de Barcelona. No dia 17, dezenas foram arrastadas por uma carrinha transformada em arma letal, 14 morreram. (SD382; FD4; T7)

- Ao lado, o laço negro de luto, por baixo, uma foto da concentração do dia 18 na Praça da Catalunha, menos de 24 horas após o atentado que matou 14 pessoas (embora o número possa ter subido, entretanto) mesmo ali ao lado. Cem mil pessoas ter-se-ão juntado no minuto de silêncio que depois se transformou em 20 minutos de gritos “*No tinc por*”, não tenho medo, que desceram a Rambla – hoje, dia 26, repetir-se-á esse grito, numa grande manifestação de repúdio aos atentados e à violência, a favor da paz, do amor e da solidariedade, que irá da Gràcia à Praça da Catalunha. (SD387; FD4; T7)

- Não foi todo o mundo, mas foram 34 as nacionalidades atingidas no ataque de 17 de Agosto e os cartazes espelham o mundo: há os em cirílico, hebraico, chinês, da República Dominicana, do Canadá, do Equador, dos Estados Unidos... (SD397; FD4; T7)

- Segundo um estudo realizado em 2016 pela Associação Amigos da Rambla citado pelo jornal *El Mundo*, por esta passam anualmente cerca de 78 milhões de pessoas, apenas 20% das quais de Barcelona. (SD407; FD4; T7)

- É um dos símbolos da cidade e a síntese da carreira do seu arquitecto: foi iniciada em 1882, quando ele tinha 30 anos – morreu em 1926 sem terminar a sua visão para a igreja a que se dedicou quase exclusivamente nos últimos dez anos de vida. (SD428; FD4; T7)

- Museu Picasso São 2429 as obras, em vários suportes e estilos, que o museu catalão possui do artista malaguenho. Abriu em 1969, tem a colecção mais completa das obras da juventude de Picasso - a maioria dos trabalhos foram realizados entre 1890 e 1917. No entanto, destaca-se a série de 58 obras que produziu em torno de “As meninas”, de Velázquez, que o próprio Picasso doou ao museu em 1968. (SD434; FD4; T7)

- (...) trabalhadores que transformam a magia do Natal num evento no qual Colmar, juntamente com o posto de turismo local, investe um total de 900 mil euros, em decorações e luzes de Natal, para dar as boas-vindas e guiar, durante cinco semanas, entre um milhão e um milhão e meio de visitantes, com a particularidade de termos, este ano, um novo ponto de interesse, muito próximo da catedral, com um carrossel e decorações, assegura ainda Emmanuel Fromm. (SD18; FD4; T8)

- (...) o Natal em Colmar, eleito o quarto melhor mercado em 2016 pela European Best Christmas Markets numa lista liderada por Zagreb, na Croácia (...) (SD42; FD4; T8)

- Verdade ou não, as origens do Mercado de Natal, cuja tradição remonta à Idade Média, encontram-se na Alemanha, onde começou por ser designado Niklausmarkt antes de ser rebaptizado Christkindelmärk, o mercado do Menino Jesus, a 22 de Dezembro de 1570, de forma a satisfazer os cristãos, tanto católicos como protestantes. (SD69; FD4; T8)

- (...) as portas da obra do arquitecto francês Jean Nouvel, marcada pela enorme cúpula de redes geométricas sobrepostas que cobre 55 edifícios à laia de OVNI barroco, só abriram em Novembro. Lá dentro, 23 galerias contam a história da humanidade, através de obras do próprio museu e de outras sob empréstimo de outras instituições. Para além da colecção permanente — cuja aquisição fez mexer o mercado de arte moderna e contemporânea mundial, embora, digam os especialistas, os seus verdadeiros tesouros sejam as obras mais antigas —, o museu albergará quatro exposições temporárias anuais. (SD151; FD4; T9)

- Entre os oito equipamentos culturais previstos, incluem-se o Guggenheim Abu Dhabi (de Frank Gehry), o Museu Nacional Sheikh Zayed (de Foster + Partners) e um centro de artes performativas (de Zaha Hadid) — contudo, todas as datas de conclusão já foram ultrapassadas e parece cada vez mais provável que 2020 não verá a conclusão da Ilha de Saadiyat. (SD152; FD4; T9)

- O Louvre de Abu Dhabi, inaugurado em Novembro passado, é uma das grandes atracções de Abu Dhabi (SD165; FD4; T9)

- A Geórgia (foto em baixo) comemora em 2018 cem anos desde a sua declaração de independência, no rescaldo da Revolução de Outubro (SD186; FD4; T9)

- Valeta, a capital de Malta, será uma das capitais europeias da cultura em 2018. (SD202; FD4; T9)
  
- Cumprir-se-ão no dia 4 de Abril de 2018 50 anos sobre o assassinio de Martin Luther King Jr, em Memphis, Tennessee. (SD223; FD4; T9)
  
- Desde que os portugueses a ela aportaram, em 1505, o arquipélago da Maurícia foi colonizada por holandeses, franceses e britânicos. Foi precisamente do Reino Unido que se tornou independente em 1968 – celebra meio século de independência em 2018 já como república (desde 1992). (SD312; FD4; T9)
  
- (...) e ao fundo avista-se um hotel (a casa original foi construída por dois carpinteiros nos invernos de 1905 e 1906) (...) (SD236; FD4; T10)
  
- Vamos de Luxor (antiga Tebas, capital no Império Novo) até Assuão, 210 quilómetros apenas na enormidade que é o Nilo (o rio mais comprido do mundo, cerca de 6650 quilómetros desde o interior de África até ao Mediterrâneo, de Sul para Norte) (...) (SD453; FD4; T11)
  
- Trinta faraós contribuíram para a construção de Karnak, que, mais do que um complexo religioso, representa também a aliança entre o monarca e Amon – este, o governante supremo do universo, o primeiro, o governante supremo da terra. Entre a glorificação religiosa e a tentação de eternizar o seu nome, os faraós não pouparam esforços ao longo de dois mil anos (entre 2040 a.C. e 30 a.C.), ainda que a maioria, e os mais imponentes, dos edifícios, entre templos, capelas, obeliscos, unidos por pátios, vestíbulos e corredores monumentais, tenham sido construídos durante o Império Novo – desde a construção da grande pirâmide de Gizé (2566 a.C.), o Egito não via uma obra tão excessiva. (SD462; FD4; T11)
  
- “Em dias claros vê-se o Sudão”, háde dizer-nos um dos funcionários. São 40 quilómetros até à fronteira, 300 quilómetros desde Assuão. (SD477; FD4; T11)
  
- A escolta policial, que para nós foi constante em toda a viagem no Egito (afinal, íamos na comitiva Miss Portuguesa), é obrigatória para autocarros turísticos que vão para locais mais remotos, como Abu Simbel (ouvimos um diplomático “Cada país tem diferentes maneiras de mostrar que se preocupa com os seus turistas”, quando mencionamos a questão da segurança). (SD478; FD4; T11)
  
- A antiga civilização núbia vive há milénios no vale do Nilo em territórios que hoje são parte do Sul do Egito e Norte do Sudão. No Egito, são um dos grupos étnicos mais marginalizados, constantemente forçados a moverem-se das suas terras pela construção de barragens e albufeiras no Nilo, e, talvez por isso, a visita a uma aldeia núbia seja uma das excursões turísticas incontornáveis em Assuão. (SD483; FD4; T11)

- Sucede que foi, precisamente, a tentativa de travar o avanço dos sultões otomanos sobre a Europa que conduziu à instalação em Malta, no século XVI, dos Cavaleiros da Ordem Soberana e Militar e Hospitalária de São João, transformada mais tarde, após a expulsão de Rhodes, em Ordem de Malta. E antes ainda dos Cavaleiros, da sua capacidade guerreira e da sua fé, outros povos, como os fenícios, os romanos, os bizantinos e até o apóstolo Paulo, que naufragou no lugar conhecido como St. Paul's Bay e introduziu o Cristianismo no arquipélago, tão presente no punhado de igrejas que se enchem de fiéis, em La Valleta e um pouco por todo o lado, instalaram-se nestas ilhas tão estratégicas para controlar o comércio marítimo — não é por acaso que Malta é considerada a sentinela do Mediterrâneo. (SD495; FD4; T12)

- A festa da cultura tem início, oficialmente, no próximo sábado, dia 20, mas a cerimónia de abertura é antecedida de uma semana de festejos, já a partir de amanhã (SD496; FD4; T12)

- No total, Valletta-2018 proporciona 140 projectos e 400 eventos, um investimento forte num programa que abarca cerca de mil artistas, realizadores, actores, estilistas, escritores, entre outros, os internacionais em colaboração com os locais que, por sua vez, se juntarão a outros acontecimentos na cidade gémea da cultura europeia, Leeuwarden, e a outras urbes, no Japão, na Grécia, na Polónia, por exemplo, tudo previsto num orçamento que ascende a dez milhões de euros e promete estender-se para lá de 2018 em algumas das infra-estruturas projectadas, como a MUZA, a Valletta Design Cluster, a Is-Suq tal-Belt e a Strait Street. (SD499; FD4; T12)

- Muza é a palavra maltesa para musa — ou para inspiração — mas é também um acrónimo de MUŻew Nazzjonali tal-Art, por sua vez o nome maltês para o Museu Nacional de Belas-Artes, agora abrigado no Auberge d'Italie, um edifício histórico do século XVI, sede e residência dos cavaleiros italianos da Ordem de São João. Para celebrar Valletta-2018, foi criado o Naqşam il-MUŻA, uma actividade inovadora da comunidade curadora na qual os cidadãos são encorajados a errar através da colecção de arte nacional, a reflectir após escolher uma peça (serão reproduzidas e apresentadas em distintos espaços públicos) e a partilhar os seus pensamentos com amigos, família e comunidade em geral. (SD500; FD4; T12)

- No total, espera-se que um milhão de pessoas, entre residentes e estrangeiros (o país conta com pouco mais de 430 mil habitantes e recebeu, em 2016, cerca de dois milhões de turistas), se sintam atraídos pelos eventos organizados por Valletta-2018 (...) (SD504; FD4; T12)

- Há festa até 15 de Dezembro, dia de encerramento de Valletta-2018. (SD513; FD4; T12)

- O hotel dispõe de dois restaurantes, ambos sob a batuta do chef Bruno Carvalho: Criatura, no piso inferior, com 101 lugares, e Suba, para 40, no terraço com vista panorâmica. (SD525; FD4; T13)

- As grutas de Dambula acolhem todos os anos cerca de 200 mil visitantes que, a juntar à humidade e ao calor, colocam em risco importante património cultural. (SD545; FD4; T14)

- (...) a primeira é a língua nativa do povo cingalês, o que representa aproximadamente 70% da população (uns 13 milhões, embora também seja falada por outros grupos étnicos como segunda língua); quanto ao tâmil, é utilizado por cerca de cinco milhões (15% da população total), subsistindo outros dialectos entre minorias como os rodiya, os crioulos malaaios (vulgarmente designados bahasa melayu), os mouros e os veddah. No entanto, o turista não encontrará grande dificuldade em comunicar em inglês com os habitantes da ilha que foi colónia do Império Britânico — a língua inglesa serve com frequência como ligação entre quem fala sinhala e tâmil e, a despeito de não ser imposta, nem a uns, nem a outros, a ela recorrem preferencialmente governantes e instituições do estado. (SD550; FD4; T14)

- Em tempos também habitado pelos monges, o mosteiro é visitado por mais de 200 mil pessoas ao longo do ano, uma afluência que, ajudada pelo calor e pela humidade, concorre para uma degradação progressiva das pinturas dos séculos XVIII e XIX que traçam as grandes etapas da vida de Buda — uma situação que se agravou quando as autoridades religiosas se recusaram, há já mais de 20 anos, a autorizar qualquer obra de restauro num património cultural já por essa altura em perigo. (SD552; FD4; T14)

## **FD5 - Qualificação do destino/serviço turístico:**

Dentro de umas horas, quando a tarde se aproximar, não sobra um metro para estender uma toalha em Cala Comte. (SD17; FD5; T1)

- (...) no Sunset Ashram, um dos lugares na ilha onde o pôr do sol produz mais encanto entre os turistas que, abandonando os talheres, se começam a agitar ao som da música que inunda a atmosfera, com a assinatura de DJ locais, como Diva Saxo & Jean Luca, Jonn Sa Trinxu ou, entre outros, Lenny Ibizarre. (SD20; FD5; T1)

- O Cala Bassa Beach Club, cada vez mais popular entre a elite e ocupando um espaço onde antes funcionavam três chiringuitos, contempla diferentes restaurantes (um deles de sushi), mas também um conjunto de estátuas, lojas de roupa, de acessórios de praia, joalharia e uma área de massagem, uma polivalência que se estende à música — lounge, chill-out e deep-house. (SD30; FD5; T1)

- Com uns 300 metros de comprimento e uns 30 de largura, permanece como uma das praias mais encantadoras de Ibiza, com as suas areias finas, as suas águas de um azul turquesa e ideais para crianças, os seus desportos aquáticos, agitada e muito procurada no Verão, tranquila e solitária no Inverno — se caminhar para a sua esquerda, de frente para o mar, terá fortes probabilidades de ver um ou outro hippie andando sobre as rochas, ao encontro da gruta onde

vivem, desprovidos de todos os confortos que o Cala Bassa Beach Club proporciona a turistas que não têm qualquer problema em pagar 30 euros por um hambúrguer. (SD31; FD5; T1)

- É a mais longa faixa de areia da ilha, com uma extensão de mais ou menos dois quilómetros que, uma vez percorridos, revelam as múltiplas faces de Ibiza — tanto encontra lugares tranquilos, ideais para famílias e para quem procura desfrutar de dias mais calmos, como bares e clubes onde a agitação é quase permanente, entre eles o cada vez mais popular Ushuaia, verdadeira meca do ócio e do bem-estar, com as suas festas diurnas em redor da piscina ao ritmo da música de nomes famosos como David Guetta, Hardwell ou Armin van Buuren — e, mesmo ao lado, combinando diferentes estilos musicais, encontra o Hard Rock Hotel, com eventos ocasionais ao ar livre. (SD49; FD5; T1)

- A praia d'en Bossa, com uma bonita torre num dos extremos, é segura para as crianças e reúne a melhor selecção de desportos náuticos, como *jet ski*, *water ski*, escola de mergulho, voleibol, caiaque, entre tantos outros. (SD50; FD5; T1)

- A uns dez minutos de carro, passando pelas salinas de Ibiza (cujo sal já era apreciado no tempo dos romanos, embora se deva a construção dos tanques aos fenícios), surge Es Cavallet, uma praia pitoresca com a sua areia branca, dunas e com panorâmicas soberbas (assim a luz o permita) sobre a cidade de Ibiza e a ilha de Formentera — e muito do agrado dos apreciadores de *kite surf* quando o vento ajuda. (SD53; FD5; T1)

- Mas quem, ao fim de uma noite a dançar e a beber, ainda sente forças para iniciar o dia ao mesmo ritmo, o mais certo é nem sequer chegar a Es Cavallet (com praia oficial para nudistas) e deter-se logo no DC-10, um lugar de culto que abriu as suas portas em 1999 mas que se renova todos os anos e de tal modo sofisticado que abriga também uma zona VIP muito procurada por algumas das celebridades internacionais — às segundas, ao início da tarde, apresenta a sua festa mais mediática, o Circo Loco. (SD55; FD5; T1)

- Bordejada de pinheiros, tem alguma ondulação nos dias mais ventosos e oferece um conjunto de actividades (aluguer de catamarã e caiaque, por exemplo) que não raras vezes retiram tranquilidade a um lugar sereno nos meses de Inverno e perfeito para caminhadas. (SD58; FD5; T1)

- Rodeada de pinheiros e de penhascos, é uma praia elitista (proprietários de barcos gostam de ancorar nas proximidades), de gente rica que gosta de ver e ser vista em lugares como Tropicana Beach Club ou no ainda mais famoso Blue Marlin Ibiza, onde ocorrem algumas das mais populares figuras do *jet set*. (SD63; FD5; T1)

- Formando uma ampla baía, Cala Jondal é uma praia de seixos mas com águas azul turquesa (e bancos de areia) e cenário de um espaço aberto (pouco habitual) durante todo o ano - o

restaurante Yemenjá, um dos preferidos de futebolistas, pilotos de Fórmula Um ou de simples anónimos que apreciam uma sangria de cava enquanto esperam o momento do pôr do sol. (SD65; FD5; T1)

- Desde que o internacional holandês, Wesley Sneijder, abriu, em Junho passado, o restaurante XaXa, em Cala Tarida, a praia tornou-se numa espécie de local de peregrinação para todos os holandeses que espreitam a oportunidade de se fotografarem ao lado do médio que no ano passado representou os turcos do Galatasaray. Os preços não estão ao alcance de todas as carteiras (espere pagar por um hambúrguer quase 40 euros) mas bem próximo, debruçado sobre a bonita praia de águas cristalinas, com tons de turquesa e de verde esmeralda, tem o Ses Eufabies, um pequeno restaurante com um ambiente familiar de onde pode vigiar (se for o caso) as crianças – é, na verdade, um lugar popular entre famílias. (SD66; FD5; T1)

- Cala Tarida proporciona também momentos de solidão, desde que se disponha a caminhar uns metros para norte, ao encontro de pequenas grutas até onde os turistas não se aventuram (...) (SD67; FD5; T1)

- Há hotéis e bares e restaurantes por todo o lado, mas também parques de diversões para as crianças (podem caminhar mar dentro durante uns bons metros) e densa vegetação de um lado e do outro da baía. (SD68; FD5; T1)

- Em Ibiza há praias para todos os gostos: mais animadas, mais sossegadas, com zonas nudistas. Cabe toda a gente nos areais desta ilha das Baleares (...) (SD78; FD5; T1)

- Por toda a duna vêem-se cardos marítimos, com o seu verde seco, flores roxas e folhas bem recortadas que terminam em picos. (SD94; FD5; T2)

- O Verão é também a altura ideal para ver o narciso das areias em flor - igualmente chamado de lírio das praias. (SD95; FD5; T2)

- Ainda se vêem aqui e ali feixes de vime, que foi usado para a construção de barreiras biofísicas, perpendiculares ao vento dominante (barreiras que ainda existem). Foi criado o passadiço sobrelevado em madeira, para não deter a passagem da areia. (SD98; FD5; T2)

- Ao longo do caminho passam pessoas a passear os cães, pessoas a fazer *jogging*, pessoas a passearem-se. São cerca de cinco mil por mês. (SD100; FD5; T2)

- Há ramos de pinheiros encostados ao passadiço para evitar que os cães - outra das grandes ameaças - saltem para a areia. (SD101; FD5; T2)

- Os mercados algarvios são espaços de encontro: entre produtores e fregueses, entre o mundo rural e o mundo urbano (...) (SD105; FD5; T3)

- Mercado Municipal de Vila Real de Santo António, um edifício amplo, com telhado de zinco (...). (SD113; FD5; T3)

- Podemos encontrá-la também na feira de artesanato que todas as quintas-feiras se faz na Praça Marquês de Pombal. Assim que monta a banca, às sete da tarde, a fila cresce como nenhuma outra. Há quem venda doces regionais (mesmo ao lado de Nélia), cestos de cana (“são feitos por mim, só para passar o tempo e não estar olhando a televisão e cismando na minha vida”, diz Florinda Custódio), mel, colares e pulseiras... (SD114; FD5; T3)

- Ou seja, de apanhar conquilhas, amêijoas e lingueirão, que há com abundância na ria Formosa, mesmo por trás do mercado. (SD132; FD5; T3)

- Num lado vende-se o peixe, no outro, as frutas e legumes. (SD139; FD5; T3)

- Em várias bancas há mel, amêndoas, castanhas piladas, sacos de milho para o xerém. (SD140; FD5; T3)

- É quinta-feira e o movimento não é muito, apesar de os turistas já terem invadido a cidade. Como em tantos outros mercados algarvios, o melhor dia para fazer as compras é ao sábado. Juntam-se produtores da região, com aquilo que cultivam nos seus terrenos, e o passeio à volta da praça fica apinhado. (SD141; FD5; T3)

- Mercados variados vão proliferando em pontos diferentes da vila (que entretanto já é cidade), consoante o tipo de produtos: ora das loiças, ora do peixe, ora dos legumes. (SD142; FD5; T3)

- Todos os sábados de manhã, as ruas que circundam o mercado ficam cheias de pequenos agricultores que vêm de todo o concelho para vender os seus produtos. (SD145; FD5; T3)

- Para um lado o peixe, para o outro tudo o resto. O resto, neste caso, tem uma boa quantidade de produtos regionais. Coisas Boas da Antonieta, Cantinho dos Frutos Secos, Da Tradição ao Sabor. Há bolos de figo com variedade, com rótulos bem cuidados. (SD147; FD5; T3)

- Hoje foi dia de apanhar produtos para que na manhã seguinte a banca do Mercado Reforma Agrária esteja bem repleta — em todo o mercado só há dois produtores biológicos certificados. (SD153; FD5; T3)

- Na Rua Mercado de Levante, por trás da estação rodoviária, sente-se a agitação bem cedo (abre às seis da manhã). Para além dos legumes e frutas, do mel e das azeitonas, há patinhos bebés e codornizes dentro de gaiolas. (SD154; FD5; T3)

- Uma parte dos vendedores está dentro do edifício, mas há também uma zona exterior, só com uma cobertura de linóleo. (SD155; FD5; T3)



- Percebe-se por que é que o senhor António Duarte, que é de Aljezur, vai vender para Lagos. Aqui o Mercado Municipal é uma miniatura (na verdade, faz-se todos os sábados um mercado semelhante ao Reforma Agrária onde estão mais produtores). Peixe à esquerda, vindo de Sagres, de Lagos ou da Arrifana, frutas, legumes e produtos regionais à direita. (SD157; FD5; T3)
  
- A banca de Peitra Deen ocupa quase metade do mercado. (SD158; FD5; T3)
  
- Ao lado corre o rio Bambovita, aqui mais como um canal quase tapado pelas árvores que se alinham na avenida; ao fundo vemos edifícios cujas luzes se acenderão daqui a pouco, o arco azul de uma pequena ponte, mais atrás chaminés de fábricas. (SD168; FD5; T4)
  
- Estes não faltam - e em relação a edifícios indistintos há até uma zona da cidade a que chamam a “muralha da China”, tal a sucessão de prédios de habitação - mas há outros mais. Porque Bucareste, além de comunista (a que todos os habitantes de Bucareste parecem amar-odiar, sobretudo o massivo Parlamento, a “Casa do Povo” como é conhecido, e a Casa da Imprensa), é neoclássica, *beaux-arts*, arte nova e *bauhaus*. Há ainda a velha Bucareste, o centro histórico, que sobreviveu a todas as convulsões políticas e sociais e foi restaurado (continua a sê-lo) e onde se encontram vestígios medievais. (SD175; FD5; T4)
  
- (...) em poucas centenas de metros passamos por um palácio real neoclássico, avançamos para a antiga sede do partido comunista, puro classicismo soviético, diante da qual se encontra uma pequena igreja de estilo bizantino (...) (SD180; FD5; T4)
  
- E neste edifício está o paradigma dessa nova Bucareste, onde a criatividade começa a ganhar cada vez mais espaço. No rés-do-chão há um teatro independente com bar e clube um bar botânico, centro de arte contemporânea, um estúdio de dança. Nos andares superiores, há ateliers de arquitectos e engenheiros, agências de publicidade, estúdio de som, consultoras. (SD190; FD5; T4)
  
- A intenção é mapear toda a zona entre os jardins, a Avenida Regina Elisabeta e a Praça Matache, onde nos anos mais recentes têm surgido estúdios, ateliers, bares, cafés, lojas de designers, substituindo o antigo comércio. (SD192; FD5; T4)
  
- Ficamos de olho nos frutos vermelhos, enormes e baratos (como tudo aqui em Bucareste - pelos nossos padrões: a confiar no guia, o salário mínimo na Roménia é 200€); um quilo de mirtilos (2€) há de aparecer no almoço. (SD210; FD5; T4)
  
- À minha direita, com as suas paredes elevando-se a seis metros, descubro a Fortaleza de Justiniano, tudo o que resta de um castelo da era bizantina, e um pouco mais para diante, na esquina da Ruga Presidenti George Bush e o rio Lanë, encontro uma bonita e bem preservada ponte de pedra do século XIX, a *ura e tabakëve* (a ponte dos curtidores, por se encontrar numa zona frequentada por estes e por carnicheiros), que em tempos ligava Tirana às terras altas,

para leste. Passo para a outra margem do Lanë e desaguio em Blloku, uma zona da moda, repleta de bares e restaurantes para onde acorre a juventude de Tirana que vive com algum desafogo mas a quem a entrada esteve vedada até 1991. (SD246; FD5; T5)

- De volta à rua pedonal, com as suas casas de múltiplos matizes, amarelos, rosas, laranjas, verdes, azuis, vou perscrutando igrejas (a população é maioritariamente católica em Shkodër) e mesquitas, até que abandono o centro e tento chegar, à boleia, à *Ura e mesit*, uma bonita ponte na aldeia de Mes, com todo o cenário rural e pitoresco que a envolve. (SD271; FD5; T5)

- Aos poucos, a Albânia enche-se de cor, ainda que respeite tradições e cidades como Berat (na foto a mesquita vermelha) ou Gjirokaštër, mas essa terapia cromática é mais evidente, pelo menos desde o início do século, em Tirana. (SD309; FD5; T5)

- Há muito na província de Alicante — as texturas e as cores — que se aproxima do Norte de África. Mas a identidade é em tudo espanhola. Marcada por um passado de guerras, virada para o turismo, é uma região a reinventar-se. (SD315; FD5; T6)

- A cidade cresceu para cima, em andares de enormes prédios virados para o mar. Entramos em Benidorm por ruas ladeadas por palmeiras, onde os cartazes e painéis iluminados fazem um percurso ao longo dos passeios, como que delimitando uma pista turística a percorrer: hotéis, casinos, parques aquáticos. (SD320; FD5; T6)

- Esta ilha é formada por um pedaço de rocha que, reza a lenda, foi pontapeado da montanha Puig Campana, nas costas da cidade. E é nesta montanha, a mais alta do país à beira do mar, que se organizam várias rotas pedestres e cicláveis, quer no Verão, quer no Inverno. “São rotas em que podes começar com roupa de neve nas montanhas e terminar com um *mojito* na praia”, traça Lucho Pérez, técnico da Visit Benidorm. (SD334; FD5; T6)

- Dali vê-se a serra Grossa, elevada a mais de 160 metros acima da linha de água, de onde se tirou grande parte do material que edifica as avenidas compridas de Alicante. A serra é o mais prestigiado balcão da cidade sobre o Mediterrâneo. (SD347; FD5; T6)

- Dentro da cidade antiga, as casas do bairro de Santa Cruz puxam lustro da cal. Os passeios e varandas floridas desta zona da cidade podem ser vistos a pé - não há carros a passar neste bairro, tradicionalmente cristão, dentro das antigas muralhas de Alicante. Fora do muralhado está o antigo bairro muçulmano El Raval Roig que foi, depois, um dos primeiros bairros de pescadores. Em frente à praia, com o advento do turismo, as casas baixas do bairro cederam, em altura, à arquitectura anos 70. (SD348; FD5; T6)

- A qualquer hora da tarde, as ruas vêem-se cheias de gente, os bares têm as mesas ocupadas como se já tivesse descido a noite. A noite, essa, é para os mais jovens. A tarde é dos adultos. (SD354; FD5; T6)

- Jijona é alimentada quase em exclusivo pela indústria do torrão, doce de amêndoa, açúcar e mel (SD368; FD5; T6)

- Em Alicante, o arroz - que não é paelha - é a razão de ser de vários restaurantes (por isso chamados *arrocerías*). (SD379; FD5; T6)

- Estamos na zona do La Virreina Centre de L'Imatge, um dos edifícios mais destacados da Rambla, belo exemplar barroco construído por um antigo vice-rei do Peru, que agora é um museu. A exposição é de Paula Rego, *Lèxic familiar*, a entrada gratuita; um excerto de Clarice Lispector, em catalão, acompanha a publicidade que é feita ao longo da Rambla. (SD401; FD5; T7)

- “*Viktoria Barcelona*”, lê-se numa das mensagens neste que foi o local onde a carrinha branca se imobilizou, a poucos metros de outro dos símbolos da Rambla, o Gran Teatre del Liceu, uma das mais importantes casas de ópera mundiais (numa perpendicular próxima “esconde-se” o Palácio Güell, obra de Gaudí). (SD404; FD5; T7)

- Poucas das pessoas que compõem a multidão aglutinada em torno do memorial que esconde precisamente um dos quatro presentes que Miró queria dar aos visitantes que chegam à cidade por terra, ar e mar — o mosaico era para quem desembarcava no porto — repararão, por estes dias, que estão junto de um dos mais interessantes edifícios da avenida. Na esquina com a Pla de La Boqueria, à altura do primeiro andar, um dragão chinês escapa-se da fachada com um leque, por baixo um guarda-chuva a revelar a primeira vocação da casa (venda de guarda-chuvas) que agora é uma filial de um banco — no topo, a decoração é egípcia, a fachada principal está intercalada de sombrinhas e leques e a rematar o rés-do-chão estão vitrais de motivos orientais. Na mesma praça, o International Beer Bar tem vista directa para o mosaico. (SD405; FD5; T7)

- Poble Nou, aliás, está cada vez mais na moda: de aldeia piscatória a centro de grandes empresas, aqui prédios novos atraem cada vez mais jovens que optam por comprar casa e encontram na sua Rambla entretenimento q.b.. (SD415; FD5; T7)

- A Gràcia mantém aquela espécie de aura de *pueblo*, ainda que já tenha sido descoberta pelo turismo. As suas praças e ruelas estreitas ainda assim continuam a dosear com habilidade a identidade local e a gentrificação, e isto bem perto do centro da cidade: entre a Praça da Catalunha e a Gràcia está apenas o Paseig de Gràcia, a avenida de Barcelona que rasga o Eixample e alberga as marcas mais caras (e outras mais banais, tudo depende da altura). (SD418; FD5; T7)

- É aqui que a Rambla surge como um dos eixos estruturantes, divide o bairro Gótico do Raval, mais a oriente é a Via Laietana que faz esse papel sem o charme da primeira, apenas uma longa

avenida de tráfego intenso, que separa, simplisticamente, o Born (e Santa Caterina y Sant Pere) do Gótico — mas que tem quase a bordejá-lo o Palácio da Música Catalã, obra modernista de Lluís Domènech i Montaner, que é uma verdadeira pérola luminosa de pormenores infinitos. (SD420; FD5; T7)

- E, entre palácios austeros com as suas enormes portas de madeira, igrejas, conventos, antigos cemitérios, espreitem-se restos da muralha e aquedutos romanos diante de um friso de Picasso (na Praça Nova, Gótico). (SD243; FD5; T7)

- (...) o Raval, bairro de imigrantes depois de ter sido de indústrias e operários. Chegou a ser conhecido como “bairro chinês” mas agora são mais os paquistaneses que por aqui vivem e trabalham. Quem procura a Barcelona multicultural vê-a aqui em concentrado: uma rua cheia de locutórios, mercearias e lojas de electrónica propriedade de imigrantes, tem nos interstícios alguns dos bares mais interessantes da cidade e cervejas a um euro acompanhadas por música alternativa; os *brunches* de alguns dos seus restaurantes são dos mais concorridos da cidade. A roupa segue a secar nas janelas entre a boémia do *ravalear*, onde a prostituição prossegue mais escondida e a droga volta a revelar-se nos chamados “narco pisos”. (SD426; FD5; T7)

- A despeito de a iluminação pretender, na sua essência, embelezar e valorizar os edifícios históricos à noite, na verdade também é uma ajuda para conduzir o fluxo de visitantes. Por isso, em cada esquina, a atenção dos turistas é atraída por um holofote que os encoraja a passear e a comprar. (SD9; FD5; T8)

- Não está ao mesmo nível do vizinho Dubai, mas também tem tendências extravagantes e um olho para os recordes: da montanha-russa mais rápida (no Ferrari World, que também reivindica ser o maior parque de diversões coberto) ao edifício mais inclinado (Capital Gate: ao contrário da Torre de Pisa, não é defeito, é feitio), sem esquecer o maior tapete (na Grande Mesquita), por exemplo. (SD171; FD5; T9)

- A África do Sul não é estranha nestas listas de melhores destinos do ano, não lhe faltam encantos. Dos big five nas savanas do Kruger Park ou do Parque Transfronteiriço Kgalagadi às luxuriantes paisagens do Parque uKhahlamba-Drakensberg, com as suas florestas densas, rios, cascatas; da “cidade de ouro” Joanesburgo à vizinha capital Pretória; da cultural Stellenbosch à pessoana Durban; da vitoriana Port Elizabeth à cosmopolita e deslumbrante Cidade do Cabo — da incrível vida selvagem às praias, das montanhas às cidades, do ecoturismo ao surf, da cultura ao vinho, abundam os melhores motivos para visitar a África do Sul. (SD169; FD5; T9)

- Será um pouco mais fácil descobrir o país de cumes eternamente nevados, densas florestas que parecem suspensas no início dos tempos, mosteiros-fortalezas pendurados em penhascos impossíveis, monges sorridentes, estradas dramaticamente coladas às montanhas, tradições seculares e uma população que avalia o desenvolvimento pelo índice de “Felicidade Interna

Bruta”. É uma das originalidades deste país profundamente budista e ecológico (a pegada de carbono aqui é negativa), introduzida pelo rei Jigme Singye Wangchuck, que abdicou em 2006 como o mais popular dos monarcas. (SD185; FD5; T9)

- Num dos países onde está concentrada a maior biodiversidade do planeta (muita dela nas 26 áreas protegidas criadas pelo estado) (...) (SD208; FD5; T9)

- Porém, os últimos anos viram o turismo crescer no continente e Quito, a capital empoleirada a 2818 metros de altitude nas encostas do vulcão Pichincha, na cordilheira dos Andes, deixou de ser um ponto de passagem obrigatório para as Galápagos mas um destino que ganha protagonismo pela recente onda de renovação gastronómica que se alia ao seu centro histórico, colonial (construído sobre as ruínas de uma cidade inca), o mais bem preservado e menos alterado na América Latina, que a UNESCO distinguiu como património da humanidade. (SD213; FD5; T9)

- Vale rodeado de vulcões, encostas verdejantes e antigas fazendas (agora, unidades turísticas), El Pedregal é refúgio de muitos turistas que procuram a tranquilidade ou a relativa adrenalina do BTT, trekking, passeios a cavalo, birdwatching – tudo tutelado pelo voo de condores que abundam nestas paragens de aparência quase alpina (e, portanto, também uma raridade nestas latitudes sul-americanas). (SD221; FD5; T9)

- São 80 os marcos da nova rota, concentrados sobretudo em 14 estados – muitos já estavam inventariados e faziam parte de circuitos, mas esta é a primeira vez que se atravessam as linhas estatais para apresentar um mapa completo. Entre estes locais, feitos de luta e resistência nas décadas de 1950/60, alguns fazem parte da biografia íntima de Martin Luther King, como a casa onde nasceu, em Atlanta (Geórgia), agora de cara lavada, e o motel (Lorraine) onde morreu, que actualmente recebe o Museu Nacional dos Direitos Civis. (SD226; FD5; T9)

- De qualquer forma, a herança cristã é antiga e parece combinar na perfeição com paisagens de florestas e altos cumes, vales profundos e prados intermináveis, cruzados por rios selvagens: os mosteiros erguem-se como miradouros (a igreja Gergeti, no monte Kazbegi, 2170 metros de altitude é icónica) ou descobrem-se esculpidos na rocha, há aldeias, vilas e pequenas cidades quase que suspensas no tempo. (SD247; FD5; T9)

- Tradição na Geórgia é também o vinho – a sua cultura no território começou há oito mil anos e há 500 variedades de uvas. (SD251; FD5; T9)

- Até agora, a capital da Frísia, província no Norte do país com um litoral extenso e várias ilhas (...) (SD254; FD5; T9)

- O que, contudo, não a impede de oferecer um conjunto substancial de monumentos nacionais e edifícios protegidos – um dos maiores conjuntos do país, onde não falta uma “torre de Pisa”,

a Oldehove, que até é mais inclinada do que a primeira —, uma rua comercial considerada uma das mais charmosas do país e a habitual cultura de esplanadas que nem o frio espanta. Especialmente procurada para visitas de um dia (está a 1h30 de Amesterdão), Leeuwarden é também ponto de partida para a exploração da província, popular entre amantes da natureza, pelos seus lagos e pelos seus moinhos de vento. (SD267; FD5; T9)

- Malta é uma encruzilhada que se vê e se vive: dos monumentos megalíticos ao triunfo do barroco e da arquitectura militar (ou não tivesse encontrado aqui guarida a Ordem Hospitalar, séculos depois, não fosse ponto estratégico de bombardeamentos na II Guerra Mundial); do Norte de África à Grécia, passando por Itália, tudo misturado com um twist inglês — e um idioma maltês, mescla herdeira do italiano e do árabe com volúpia local. (SD282; FD5; T9)

- Aliás, o seu cultivo ocupa mais de 50% do território da ilha principal, Maurícia, sendo que a visita a plantações é quase indispensável nos roteiros turísticos. Ou ao Museu do Açúcar, na capital, Port Louis, antigo entreposto de escravos, cidade vibrante e colorida, romântica e literária (...) (SD330; FD5; T9)

- Höfn, no fiorde conhecido localmente como Hornafjordur, por sua vez situado naquela que é talvez a região mais harmoniosa de todo o país, é uma pequena vila de pescadores (a agricultura também tem desempenhado um papel importante no seu desenvolvimento) como tantas outras na Islândia. (SD209; FD5; T10)

- Com um pouco mais do que dois mil habitantes, dois museus interessantes e o popular festival anual Humarhatid (festival da lagosta), Höfn só há bem pouco tempo percebeu que, além da pesca, também poderia tirar partido da indústria do turismo, dada a sua proximidade face ao imponente glaciar Vatnajökull, o maior da Europa (8000 metros quadrados) e o terceiro maior do mundo, visível desde a vila onde é difícil localizar o centro, com algumas casas antigas (vale a pena admirar, próximo do porto, a histórica Gamlabúð, onde funciona um centro de visitantes e que também acolhe uma exposição sobre geologia, glaciares e cultura da região) e um maior número de edifícios que são um atentado à estética - Höfn é mais um produto dos tempos modernos do que uma herança do passado (as primeiras construções datam apenas de finais do século XIX). (SD215; FD5; T10)

- (...) desde os invernos rigorosos no passado ao aquecimento global no presente, a região de Vatnajökull, estendendo-se ao longo de 200 quilómetros, é uma das preferidas em todo o país para os adeptos das caminhadas e entusiastas da fotografia, tal a magnificência e a diversidade da paisagem, esculpida pelo glaciar Vatnajökull, que se oferece à contemplação: montanhas, lagoas glaciares com icebergues flutuantes, como a Jökulsárlón e a Fjallsárlón, praias de areia negra, renas e focas ou observação de papagaios-domar (a Islândia abriga 60 por cento da percentagem mundial e parece reinar uma espécie de obsessão da parte dos turistas para fotografar um lundi, como é conhecido em islandês) no cabo Ingólfshöfði. (SD231; FD5; T10)

- Por vezes, ainda que raramente, surge uma povoação com as suas casinhas coloridas aninhando-se no sopé de uma colina nevada, uma igreja de um branco imaculado, com o telhado e as janelas pintadas de um azul que se confunde com o do céu, como a da pacata aldeia de Stöðvarfjörður, com menos de duas centenas de residentes e rodeada pelas imponentes montanhas Stedji, Hellufjall e Súlur, ricas em pedras e minerais e um forte contributo para o soberbo museu de Ljósbjörg Petra Maria, uma simpática senhora com 95 anos que iniciou a sua colecção (aberta ao público entre Maio e Outubro) em 1946. (SD378; FD5; T10)

- Mývatn, com o lago inserido numa reserva natural que ocupa 4400 metros quadrados, que inclui o rio Laxá e os pântanos em redor, significa o lago (vatn) dos mosquitos (mý), tantos esperam o turista nos meses de Verão, mas de todo inexistentes por esta altura do ano, quando o lago eutrófico e pouco profundo, tão próximo do vulcão Krafla e situado numa zona de forte actividade vulcânica, se deixa apreciar quase órfão de visitantes. (SD416; FD5; T10)

- (...) indicando-me o caminho para a Godafoss, uma das mais espectaculares cascatas da Islândia, caindo de uma altura de 12 metros, a cascata dos deuses, para onde foi lançada a dúzia de divindades norueguesas no ano 1000, quando Thorgeir Thorkelsson, chefe de clãs e homem de leis, pelo menos é o que dizem, se destacou por estar na origem da cristianização da Islândia. (SD432; FD5; T10)

- (...) caímos na tentação de imaginar que muito do que vemos não andarão tão longe do que viu o casal, há mais de dois mil anos, o Antigo Egipto caminhava para a sua queda, Roma preparava-se para o império: deserto e oásis, aldeias, vilas, cidades, pequenos templos e altares escavados nas rochas, crianças a mergulhar, mulheres a lavar, homens encostados aos parapeitos do rio, búfalos (asiáticos) e burros a beber água. E, logo, as intromissões: carros, camiões, comboios, motos e bicicletas são novidade, as oclusas teriam sido bem-vindas para melhor controlar o antes imprevisível Nilo e os minaretes eram algo que os faraós, politeístas com excepção de uns poucos “hereges” adoradores de Aton, não conceberiam. (SD451; FD5; T11)

- O *MS Amarco I* será o nosso hotel flutuante durante quatro noites (porque vamos contra-corrente; o percurso inverso, Assuão-Luxor, leva apenas três noites a cumprir): já foi o melhor navio de cruzeiro do Nilo, em 2004, um ano depois da sua estreia, entretanto, foi remodelado, em 2015, e chega até hoje bem conservado. Com a vantagem, dizemos nós, de ter apenas 51 camarotes, menos do que os mais modernos (entre 100 e 150), o que empresta tranquilidade na vida a bordo; de resto, bares, discoteca, restaurante, pequeno *spa*, piscina e até loja (chamam-lhe bazar) fazem parte da oferta. Se o exterior, branco e azul, é todo náutico nos motivos, o interior é mais conservador, de madeiras escuras e dourados q.b. — a grande surpresa é a cabina onde ficamos, uma standard, confortável e inesperadamente espaçosa. São cinco *decks*, nós estamos no terceiro e despertamos virados para o cais. (SD455; FD5; T11)

- Em Luxor, a vida e a morte ocupam cada uma a sua margem do rio. Na ocidental, o Vale dos Reis e o Vale das Rainhas, necrópoles que são territórios de sonho de arqueólogos, espaço onde a imaginação de amadores anda à solta — quem não gostaria de “tropeçar” no túmulo de Nefertiti, por exemplo? Tantos dos tesouros egípcios, exibidos no Museu do Cairo e noutros por todo o mundo, vieram daqui, onde os túmulos do poderoso Ramsés II, do seu pai, Seti I (com fama de ser o mais belo do vale) ou do “pop” Tuthankamon (o único encontrado intacto e, portanto, rastilho do fascínio universal pelo rei-menino) podem ser visitados sob a tutela dos colossos de Memnón (as estátuas de 18 metros de Amenófis III). (SD457; FD5; T11)

- (...) a apertada segurança — da polícia e detectores de metais na entrada dos principais monumentos às escoltas policiais de autocarros turísticos; consequência disso é a redução de visitantes — mau para a economia, uma bênção para os turistas. (SD460; FD5; T11)

- Sentimo-nos imediatamente pequenos quando transpomos a recepção do Templo de Luxor — e será um sentimento recorrente no Vale do Nilo. Na esplanada, as paredes do templo de 3400 anos parecem muralhas, ainda que o pilone (o pórtico característico dos monumentos egípcios: porta colossal ladeada por duas torres maciças) esteja delapidado. Ramsés II fl anqueia-o, sentado em monumental impavidez, contudo a “companhia” está mutilada ou ausente (e a ausência mais marcante é o segundo “obelisco de Luxor”, que se encontra na Praça da Concórdia, em Paris). Quando transpomos o que foi a porta e caminhamos entre os exageros de colunatas, que abrem praças e fecham-se em corredores, são os pormenores que retêm a atenção, com os baixos relevos e hieróglifos a ganharem vida, emergindo das pedras com uma nitidez penetrante — e na chamada colunata de Amenófis III é Rehab Sameer, a representante do Ministério do Turismo que nos acompanha, quem nos chama a atenção para os capitéis “em forma de papiro aberto”. Nas salas sagradas, ainda com tecto, do complexo, várias mulheres se concentram no minucioso trabalho de limpeza de hieróglifos, alguns ainda pintados nas cores originais. Não podemos tocar as pedras, “as mãos sujam”, mas houve quem deixasse o seu nome gravado nos santuários dedicados à “santa trindade” de Tebas, Amon, o deus maior, o criador do universo, Mut, a sua mulher, e Khonsu, o seu filho. (SD461; FD5; T11)

- Desta, chegaram até nós cerca de 1,2 km<sup>2</sup> divididos em quatro recintos dos quais apenas o dedicado a Ámon-Rá está aberto ao público. Acreditamos ser o mais grandioso — o que poderá superar o chamado grande salão hipostolito? O que aí vemos tira-nos o fôlego, sobrecarga os sentidos, confunde a visão: é uma floresta pétrea de colunas (134) geometricamente alinhadas, imensas em altura e largura, algumas ainda segurando as maciças traves (pedra) do telhado. (SD463; FD5; T11)

- Sucedem-se capelas e templos — num deles os relevos parecem ter sido agora terminados —, passamos o obelisco de Hatshepsut (a primeira rainha-faraó), por todo o lado colunas solitárias, partidas, tombadas, paredes derrubadas, estátuas de deuses que representam faraós e estátuas de faraós em trajes régios e chegamos ao lago cerimonial. Aqui fazem-se filas para dar voltas a



um escaravelho pétreo que representa o sol nascente e que concede desejos — já que estamos aqui, damos as sete voltas rituais. Ritualística foi também a construção, pelo menos, das entradas do complexo-manta-de-retalhos: estavam alinhadas com o nascer e pôr do sol nos solstícios de Verão e Inverno. (SD465; FD5; T11)

- Mesquitas, igrejas protestantes, lojas de tudo, cafés e pequenas esplanadas com homens a fumar *shishas*, e o *souk* encontramos-lo quase deserto num emaranhado de ruas, com cobertura de madeira. Ainda não é meio-dia e no Verão é à noite que os mercados ganham vida, por isso circulamos mais desafogados que nunca entre as lojas que vão desde os *souvenirs* às livrarias, sem esquecer especiarias, roupa, fruta, latoaria... (SD468; FD5; T11)

- A área do templo, onde Hórus nos recebe em duas estátuas de granito negro, é modesta quando comparada com o que vimos em Luxor e, aliás, dois mil anos nos separam do dia anterior: este é um templo ptolomaico, a última dinastia egípcia, com acrescentos romanos. E a influência dos “gregos” ptolomeus é visível nas figuras, que agora mostram a beleza do corpo, aponta Rehab. Por outro lado, a arquitectura perde a sua (aparente) insustentável leveza, com muitas das colunas, por exemplo, a serem apoiadas em muros, ao contrário das mais antigas, ainda que tenham mais motivos decorativos: ao papiro que já havíamos visto, juntase o lótus, por exemplo, e macacos a bater palmas — “eram os primeiros a saudar o nascer do sol”. (SD472; FD5; T11)

- E o sol quando nascia reflectia no interior do templo, que se desembrulha num corredor-rampa atravessando salas cada vez mais pequenas (como se estivéssemos no interior de uma pirâmide) até ao altar, onde se perdeu a estátua de Hórus mas se mantém o barco, o seu meio de transporte eleito. Com o vaivém de gente que quer fotografar o barco, afastamo-nos para câmaras mais pequenas e numa vemos ainda as estrelas pintadas no tecto. Sobreviveu por protecção divina, atrevemo-nos. Outros tectos estão negros, sobretudo nas primeiras salas, e isso é efeito da posteridade: quando o templo foi abandonado, a areia do deserto foi reclamando o seu espaço, e as pessoas que procuravam abrigo tinham de subir as “dunas” no interior, ficando bem perto do tecto que escureceu pelas fogueiras que se acendiam. Claro que já não eram devotos, o panteão egípcio não sobreviveu e as imagens riscadas que vemos são eloquentes: “No início da cristandade as pessoas acreditavam que espíritos maus habitavam as figuras”, explica Rehab. Não sabemos por que riscavam umas e não outras, mas agradecemos quando encontramos um pátio estreito e comprido com paredes que parecem tapeçarias gravadas em pedra, mas na verdade são um gigantesco livro ilustrado, milhares de hieróglifos e imagens, um enigma cativante. Nas paredes externas são figuras gigantescas que contam histórias de encontros de Hórus e Hator (...) (SD473; FD5; T11)

- Tem uma localização fabulosa, portanto, este templo singular, uma espécie de dois-em-um, de um lado o bem, Hórus, do outro o mal, Kobek. É perfeitamente simétrico, muito mais pequeno do que os outros, mais gracioso na fachada onde o pórtico com claras influências greco-

romanas se sobrepõe bastante aos pilones. Está também bastante mais arruinado, não fosse um sobrevivente de vários terremotos, o que nos liberta da sensação de subjugação perante a arquitectura e permite determo-nos mais na arte — continuamos na era ptolomaica e até nos deparamos com uma imagem de Cleópatra VII (sim, “a” Cleópatra que sempre imaginamos com o rosto de Elizabeth Taylor). (SD474; FD5; T11)

- Os baixos-relevo de Hórus e Sobek nas colunas (algumas ainda com cor) parecem ter vida, os instrumentos cirúrgicos esculpidos nas paredes surpreendem, o calendário é uma maravilha alegórica onde as estações se distinguem por serem de cheias, de não cheias e de colheitas, e os animais, magros ou gordos, são os protagonistas, as imagens femininas são um tratado sobre a moda da época, desde o lenço sobre os ombros à cosmética. Caminhamos entre a simbologia da luta do bem contra o mal, tantas vezes representados por animais — “Os antigos egípcios acreditavam que os animais canalizavam os deuses. Se gostavam, representava um deus bom, se não, um mau” — e entre o céu e o rio — o céu nos restos do tecto, o rio na parte de baixo das paredes, os eventos diários, como o rei a pedir graças ou a fazer oferta aos deuses entre ambos. Detemo-nos num crocodilo mumificado e terminamos a olhar Roma, em estátuas sem cabeça. (SD475; FD5; T11)

- E ainda falta olhar para o lado, para a colina que acabámos de contornar — aí é o “modesto” templo, também como que apenas esculpido na rocha, que Ramsés construiu para a sua mulher preferida, a mítica Nefertari, que se exhibe em seis estátuas marciais (pé esquerdo à frente), quatro do faraó, duas da rainha, a emoldurar a pequena entrada. E que dizer do facto de ambos os templos terem sido desmontados e voltados a montar para escapar ao enchimento do lago? E ainda de terem sido remontados em colinas artificiais porque o templo principal está alinhado com o sol nos dias de aniversário e coroação de Ramsés? Foi um empreendimento quase tão grandioso como a sua construção original, realizado entre 1963 e 1966, com a contribuição de 50 países e tutela da UNESCO. (SD480; FD5; T11)

- O principal, dedicado a Amón, Rá-Horakhty e Ptah tem a sala hipostila coberta de baixos relevos que relatam diversas batalhas travadas pelo faraó, num corredor vemos Amon Rá a “soprar” vida no rei, e na sala do altar, minúscula (só podemos ver de fora), alinham-se os três deuses e o rei — é aqui que sol incide nas datas especiais, deixando fora da luz Ptah, o deus da escuridão, do submundo. Uma parte do templo tem a decoração incompleta, o que permite ter ideia do método de trabalho dos artistas, dividindo a parede em grelhas, desenhando, esculpindo e terminando com a pintura — “Se alguém se enganava era o pânico, tinha de apelar aos deuses”, brinca (ou, provavelmente, não) Rehab. O templo menor é dedicado a Hator, deusa da beleza e do amor, e a rainha Nefertari tinha ambos de sobra. Esta obra, por si, é paradigma da devoção de Ramsés por ela (e poucas são as rainhas que mereceram tal honra), mas no altar ainda vemos o faraó a oferecer-lhe os órgãos, o que na simbologia egípcia significa amor; e a sua beleza, tal como a de Nefertiti, é lendária, as imagens que cobrem o seu túmulo, no Vale das Rainhas, provam-no à exaustão. Nas duas câmaras que constituem o templo, merece

destaque um “segredo”: se iluminarmos a imagem de Ámon-Rá, vêem-se, todavia, os dourados que a cobrem. (SD482; FD5; T11)

- (...) o templo Filas, um santuário à deusa Ísis que foi deslocado para uma ilha vizinha da original pela subida do caudal do rio. (SD484; FD5; T11)

- Depois de Assuão, o Nilo não permite a navegação de navios cruzeiros: estreita-se em margens rochosas, povoa-se de ilhotas que às vezes apenas dão passagem a corredores aquáticos e aproxima-se das cataratas. (SD485; FD5; T11)

- Já Is-Suq tal-Belt é uma estrutura icónica no coração de La Valletta, o mercado da capital que é um admirável exemplo da arquitectura da era vitoriana e que tem vindo a ser renovado de forma a preservar o seu carácter original e, em simultâneo, recriado para aproveitar todo o seu potencial comercial e cultural. (SD502; FD5; T12)

- Finalmente, a Strait Street, vulgarmente designada por Strada Stretta, a rua onde, nas últimas décadas, alguns músicos talentosos e artistas começaram as suas carreiras, está a transformar-se, nos dias de hoje, num dos centros mais criativos e sociais de La Valletta, mantendo-se cheia de vida mesmo quando as obras de restauração se iniciaram, há três anos, e ameaçando exacerbar a sua vocação artística como verdadeiro centro de proliferação da cultura nas ilhas de Malta e Gozo graças a um conjunto de actividades desenvolvidas sob a direcção artística de Giuseppe Schembri Bonaci — exposições, produções teatrais, seminários, noites de poesia e de literatura. (SD503; FD5; T12)

- Bem próximo do palácio do GrãoMestre, encontra-se a igreja Conventual de S. João, declarada Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, um dos monumentos mais importantes da ilha de Malta. No seu interior, construído maioritariamente à base de mármore de Carrara, estão os túmulos da nobreza europeia do século XVI, nem mais nem menos do que 375 cavaleiros enterrados sob o solo da sala principal. O altar central é uma soberba peça em lápis-lazúli, uma capela dedicada à coroa catalã-aragonesa e, ainda dentro do templo, numa sala especialmente acondicionada, um dos mais valiosos tesouros da religião — um Caravaggio de 1608 que retrata a execução de São João. (SD512; FD5; T12)

- Há ainda duas suítes reais (não se trata apenas de uma maneira bonita que encontrámos para designar os aposentos; chamam-se mesmo Suíte da Rainha e Suíte do Rei) e nestas a conversa é outra. Aqui foram mantidos alguns dos toques de decoração de João Lobo de Santiago Gouveia, conde de Verride, que aqui residiu por onze anos até à data da sua morte, em 1921. Assim, a antiga sala de refeições, com a decoração em estuque de tectos e paredes e mobiliário embutido, uniu-se com um espaço onde sobressaem os azulejos com paisagens e caçadas junto ao rio, transformando-se na Suíte da Rainha. Já a Suíte do Rei nasceu no antigo escritório, forrado a madeira trabalhada e onde a presença das antigas lareiras imprimem conforto extra.

Cada uma das suítes tem “só” 75 metros quadrados, mais que a maioria dos apartamentos T2... (SD530; FD5; T13)

- Enquanto nos espreguiçamos na esplanada, que divide a sala de refeições comum — onde uma só mesa se presta também ao convívio entre estranhos — da piscina com vista para o rio, degustamos um opulento pequeno-almoço. (SD531; FD5; T13)

- O principal santuário do dente sagrado, um edifício rectangular de dois andares conhecido como Vahahitina Maligawa, ocupa a zona central de um pátio empedrado, sob um tecto dourado que aprisiona todos os olhares e que foi pago graças aos donativos de japoneses. (SD542; FD5; T14)

- Ao início da tarde, embrenho-me pelo jardim botânico (a seis quilómetros de Kandy), considerado um dos mais belos da Ásia e lugar de encontro de casais de namorados capazes de jurar um amor eterno sob palmeiras e bambus gigantes, antes de procurarem lugares menos recatados, na suave colina das orquídeas, perdidos entre a enorme variedade de especiarias ou protegidos pela sombra acolhedora de uma figueira de Java que ocupa nada mais nada menos do que uma área de 2400 metros quadrados. (SD544; FD5; T14)

- Entre as cinco salas do mosteiro de Dambula, a gruta número dois, também conhecida por Maharaja Viharaya, é a de maior dimensão (mais de 50 metros de comprimento e mais de 20 de largura) e aquela cuja decoração mais prende o olhar dos turistas. No interior, com a sua luz mortíça, há dezenas de estátuas de budas (algumas do século I), uns sentados, outros de pé, outros deitados e aos pés dos quais os monges e os fiéis depositam as suas oferendas por vezes sem dirigirem a sua atenção para o tecto (que chega a atingir sete metros de altura e do qual tombam constantemente gotas de água que são utilizadas nos rituais sagrados) com pinturas do século XVIII. (SD553; FD5; T14)

- Visito as outras quatro grutas, a Devaraja Viharaya, a Maha Alut Viharaya, a Pachima Viharaya e a Devana Alut Viharaya e, já no exterior, avisto ao longe o rochedo de Sigiriya, como um barco encalhado no meio da selva. Mas a minha atenção tem de se focar nos macacos que andam por ali a enganar os turistas (espreitando para o interior de sacos e mochilas) com a mesma desfaçatez com que se anuncia, uma vez terminada a descida, já aos pés da colina, a presença do maior buda do mundo, com uma altura de 30 metros. (SD554; FD5; T14)

- É um lugar sagrado, o imponente rochedo de Sigiriya, rodeado de montanhas, de bosques, de jardins tão delicados, e guardando, no sopé, os restos de uma antiga civilização (...) (SD558; FD5; T14)

- Anuradhapura, como nenhum outro lugar em todo o país, produz uma imersão na história do Sri Lanka. Esta cidade, Património Mundial da Humanidade desde 1982 e berço do budismo na

ilha, requer tempo ao viandante, exige algum esforço para perscrutar todas as suas maravilhas arquitectónicas, mas revela-se tão gratificante, instalando em todas as almas, budistas ou não, o sentimento de que valeu a pena, com memórias gratas de tantos lugares que demoram o seu tempo a afastar-se da nossa memória. Entre eles, talvez mais do que qualquer outro, o Sri Maha Bodhi, a árvore sagrada com mais do que 2500 anos ali plantada graças a um enxerto trazido da Índia pela princesa Sangamitta (irmã de Mahinda, que introduziu os ensinamentos budistas no Sri Lanka) – é considerada a árvore mais antiga do mundo, vigiada de forma ininterrupta durante mais de 2000 anos, mesmo nos períodos em que a Índia ocupou o país. (SD564; FD5; T14)

- Património Mundial da UNESCO desde 1982, tal como Anuradhapura, Polonnaruwa, a despeito do esquecimento a que foi votada durante anos, tem ainda resquícios de algumas jóias que ainda hoje podem ser contempladas. Entre elas, o Palácio Real, uma estrutura imponente com sete andares (a ser verdade, os últimos quatro seriam em madeira) no tempo de Parakramabahu I, a sala de audiências e algumas impressionantes estupas entre tantos outros vestígios de um período de esplendor que podem prender o viandante durante dias. (SD566; FD5; T14)

## **FD6 - Orientações turísticas:**

- Gosto de me acercar de San Antoni partindo de barco (de hora a hora, com um preço de três euros) de Port des Torrent (...) (SD36; FD6; T1)

- (...) a praia atrai multidões nos meses de Verão (alguma dificuldade para estacionar). (SD56; FD6; T1)

- Não muito distante do aeroporto (pelo meio pode fazer uma paragem na bonita e serena praia de Sa Caleta para um mergulho mas também para admirar os restos arqueológicos urbanos mais antigos da ilha, erguidos no século VIII a. C.) (...) (SD61; FD6; T1)

- Ibiza pode ser visitada em qualquer altura do ano mas, para os hedonistas, o ideal é entre finais de Maio e início de Outubro – e o mesmo se aplica em relação ao clima. Maio e Outubro são, respectivamente, os meses que coincidem com as festas de abertura e de encerramento da maior parte dos clubes (a discoteca Pacha, aberta durante todo o ano, aos fins-de-semana, é a excepção). (SD70; FD6; T1)

- A melhor alternativa, para poupar tempo, é viajar com a Vueling, a única que proporciona voos directos entre Lisboa e Ibiza (somente no Verão e três vezes por semana, aos domingos, às terças e às quintas) com um preço (ida e volta) a rondar os 200 euros. Desde o Porto, a Ryanair constitui a melhor alternativa, embora implique algum tempo de espera em Barcelona pela ligação (também efectuada pela companhia aérea irlandesa) até Ibiza. Com alguma antecedência, é possível garantir uma tarifa para todos os voos na ordem dos 110 euros. Para

quem vive no Algarve — mas não só —, Sevilha é uma possibilidade a ter em conta, já que a Ryanair também oferece dois voos por semana (quartas e domingos) para/de Ibiza — preços entre os 120 e os 140 euros. (SD71; FD6; T1)

- É importante ter em conta a necessidade de encontrar alojamento em Ibiza com grande antecedência. Em Julho e Agosto espere pagar entre 450 e 700 euros por uma noite num dos três hotéis referidos. (SD72; FD6; T1)

- Os portugueses apenas necessitam de um documento de identificação (bilhete de identidade, cartão de cidadão ou passaporte) para visitar Espanha. A moeda é o euro. (SD76; FD6; T1)

- As línguas oficiais são o catalão e o castelhano e não raras vezes os turistas se sentem confusos perante a toponímia que lhe surge diante dos olhos: Eivissa e não Ibiza ou Sant Antoni no lugar de San Antonio, entre outros exemplos. Na ilha, também se fala um dialecto, o ibicenco (uma variante do catalão mas não estranhe se alguém lhe disser parl eivissenc), entre a população local. (SD77; FD6; T1)

- A fila vai-se formando na Laranja do João. A loja fica colada ao Mercado Municipal de Tavira e está forrada a quadros de ardósia a anunciar as múltiplas variedades de sumos naturais. Manga, papaia e morango (copo 2€, garrafa de meio litro 3,20€), abacaxi, uva, toranja e kiwi (1,50€/2,60€), ou simplesmente laranja (copo 1€, um litro 2,50€) — a lista continua, com outras medidas para copos e garrafas e outras combinações. A todos os sumos pode-se misturar hortelã, gengibre e aipo. (SD120; FD6; T3)

- A viagem de Bucareste até Conacul Bellu (em Urlati, no distrito de Prahova) leva cerca de uma hora, passando por campos, aldeias e pontes periclitantes. (SD230; FD6; T4)

- A TAP retomou a ligação directa entre Lisboa e Bucareste, com voos todos os dias menos à terça-feira. Para voos no início de Setembro, a simulação devolveu-nos preços a partir de 550€ (curiosamente em executiva - mais baratos do que em económica). (SD237; FD6; T4)

- A Albânia pode ser visitada em qualquer altura do ano. O Verão coincide com a época alta, quando as populações do interior, com temperaturas superiores a 30 graus, acorrem à costa, que goza de um agradável clima mediterrânico. Nas zonas mais montanhosas, fortes nevões são uma constante entre Novembro e Março. (SD297; FD6; T5)

- Não há ligações aéreas directas entre Lisboa e Tirana e a tarifa mais económica, com uma escala em Istambul e desde que reserve com alguma antecedência, é proporcionada pela Turkishairlines ([www.turkishairlines.com](http://www.turkishairlines.com)). (SD298; FD6; T5)

- No bairro de Mangalem, mesmo aos pés do castelo, é um restaurante que se recomenda, com uma cozinha típica de Berat e um ambiente familiar (pratos entre os quatro e os seis euros). (SD301; FD6; T5)
- Localizado numa rua pedonal, o Sofra é o lugar ideal em Shkodër para provar algumas das especialidades albanesas (preços entre os dois e os quatro euros). (SD302; FD6; T5)
- Mais do que um *hostel*, o Destil é um espaço criativo com actividades culturais – tarifa diária em dormitório entre os 10 e os 15 euros. (SD303; FD6; T5)
- Uma das melhores opções na capital albanesa, pela localização, pelo conforto e com preços entre os 116 e 145 euros para um quarto duplo. (SD304; FD6; T5)
- Um novo hotel mesmo atrás do bazar, com a atmosfera de uma casa tradicional e tarifas (dispõe apenas de quatro quartos) a partir de 25 euros. (SD305; FD6; T5)
- Decoração elegante, boa localização, é o único hotel de quatro estrelas em Berat, com um preço de 40 euros por noite (30 para um single). (SD306; FD6; T5)
- Com uma panorâmica sobre a Praça Democracia, o Kaduku é uma boa opção em Shkoder (35 euros por noite). (SD307; FD6; T5)
- Em Tirana, não perca o Museu Nacional de História, na Seshi Skënderbej, a Galeria Nacional de Arte, na Boulevard Dëshmorët e Kombit, também com ícones de Onufri, bem como o (obrigatório) Bunk'Art, um espaço com três mil metros quadrados que corre sob vários prédios, em tempos um bunker da elite política e nos dias de hoje com exposições sobre a história moderna da Albânia e peças de arte contemporânea. Para chegar ao museu, apanhe um autocarro na Seshi Skënderbej em direcção a Linza e peça ao motorista para o deixar no Bunk'Art. (SD308; FD6; T5)
- Os cidadãos portugueses apenas necessitam de passaporte com uma validade de pelo menos seis meses para visitarem a Albânia. Muitos dos hotéis e mesmo alguns restaurantes aceitam pagamento em euros mas a moeda local é o *lek* (*lekë* no plural) – um euro corresponde a pouco mais de 130 *lekë*. A língua oficial é o albanês mas uma grande maioria da população jovem fala também inglês, italiano, francês ou alemão – com uma significativa diáspora, a Albânia é um dos países mais políglotas do mundo. (SD311; FD6; T5)
- Há wi-fi gratuito nas praias e no centro histórico e ciclovias em todo o passeio marítimo (SD318; FD6; T6)
- Há ciclovias em toda a marginal da cidade e, ao volante, uma filosofia de sustentabilidade. É a que norteia Sérgio Ruiz, dono da loja de aluguer de bicicletas eléctricas Tao Bike: “Ao visitar

Benidorm, deixe para trás o menor impacto possível.” As bicicletas têm autonomia para dar cinco voltas à cidade. São 12 euros por duas horas, 18 euros por meio-dia, 25 euros por um dia. A empresa organiza percursos na montanha e rotas de tapas. Há ainda a possibilidade ir de bicicleta ao porto de pesca e voltar para aprender a cozinhar o que trouxeram (60 a 65 euros). (SD329; FD6; T6)

- Para mergulho, recomenda-se a ilha de Benidorm, onde pode chegar num barco com vista submarina. (SD333; FD6; T6)

- A ocupação hoteleira mantém-se acima dos 65%. Os restaurantes nunca chegam a fechar. Por isso, Laura e Lucho aconselham: visite fora do Verão, porque a cidade não tem estação em que durma. (SD337; FD6; T6)

- Garantem os guias que a visita só é completa indo aos *pueblos* da província. Paragem marcada para o Pantano de Tibi e a ilha fortificada de Nueva Tabarca que, juntamente com o castelo, concorrem a património da UNESCO. A estrada segue depois para a cidade perdida nas palmeiras de Elche. Viaja-se ao longo da costa, à medida que o sol troca as montanhas pelo mar. (SD363; FD6; T6)

- A TAP inaugurou no início de Junho a ligação Lisboa - Alicante/Elche, com um voo por dia (com partida de Portugal às 9h40 e regresso às 13h25 - hora espanhola). A média de preços está nos 129 euros em Agosto e 55 euros a partir daí. São 2h25 de viagem. Também pode ir de comboio (Lisboa - Madrid - Alicante) ou de carro. Aí a viagem leva-lhe cerca de nove horas se partir do Porto ou Lisboa. Benidorm fica a 40 minutos a nordeste de Alicante e Jijona ao mesmo tempo de distância para norte. (SD372; FD6; T6)

- Em Benidorm, a oferta não escassa: há 129 hotéis, a maioria de quatro estrelas. (SD373; FD6; T6)

- No centro de Benidorm, há um bairro de tapas e *pinchos* porta sim, porta sim. Entre as dezenas de ofertas, há os originais, das famílias vascas que vieram para a cidade. (SD377; FD6; T6)

- O Bairro, a Rua Castaños e Rua San Francisco têm oferta de bares e restaurantes para todos os todos. Desde as portas fechadas do platinado La Garage Bar ou o bar de tapas Lolita, ao céu aberto do quiosque Soho, no centro da Praça Portal de Elche. Uns metros à frente, o D' Tablas serve tapas à porta, para comer e andar. Às quartas-feiras e domingos, a cerveja custa 0,30€ e as tapas 0,90€. (SD380; FD6; T6)

- (...) (ou Ramblas: La Rambla são várias ramblas encadeadas desde a Praça da Catalunha, a norte, até ao monumento a Colón, Cristóvão Colombo, já junto ao mar) (...) (SD384; FD6; T7)



- Vai continuar a assistir a concertos e cinema ao ar livre em Montjuic acompanhada dos turistas que vão ver o espectáculo de luzes e água que todos os finais de tarde se realizam nas fontes da escadaria que leva ao Museu Nacional de Arte da Catalunha (no extremo oposto da Praça de Espanha) e ninguém deixará de ler e fazer piqueniques no Parque da Cidadela. Claro que se manifestará na “Diada”, o 11 de Setembro da Catalunha e o seu dia nacional, este ano (ainda) mais animada pelas questões independentistas, uma vez que a Assembleia Nacional da Catalunha quer realizar um referendo a 1 de Outubro (e de certeza que os atentados na região autónoma farão parte da agenda). (SD410; FD6; T7)

- Há 180 barraquinhas à espera dos visitantes nos cinco mercados espalhados ao longo da parte antiga. O facto de toda a cidade se juntar durante seis semanas tem muito a ver com a atmosfera hospitaleira tão característica da magia do Natal em Colmar. (SD6; FD6; T8)

- O Natal saiu para as ruas a 24 de Novembro e prolonga-se até 30 de Dezembro. (SD12; FD6; T8)

- Colmar é também uma cidade com alguns museus interessantes, a começar pelo Musée d'Unterlinden, que abriga, entre outras amostras (como uma antiga adega), o renomado Retábulo de Issenheim, pintado no início do século XVI por Grünewald e considerado como um dos mais dramáticos trabalhos alguma vez criados, uma verdadeira jóia de arte religiosa com os seus 13 painéis que se abriam e fechavam em função das festas litúrgicas, como a anunciação, a adoração, a crucificação. (SD104; FD6; T8)

- Já na Rue des Marchands, no número 30, a casa onde nasceu Frédéric Auguste Bartholdi (1834-1904), encontra-se o Musée Bartholdi, dedicado à vida e obra do nativo de Colmar que criou a Estátua da Liberdade em Nova Iorque e contendo uma exposição com trabalhos e objectos pessoais do artista. Há ainda o museu Hansi, na Rue des Têtes, o museu de História Natural e de Etnografia, mesmo no coração da Petite Venise, e, finalmente, na Rue Vauban, os mais pequenos têm um espaço que não deixará de os surpreender – o Musée du Jouet, com uma impressionante colecção de brinquedos e comboios antigos. (SD110; FD6; T8)

- Basileia-Mulhouse, também conhecido por Euroairport e oficialmente designado como Aeroporto Internacional Basel-Mulhouse-Freiburg, e Estrasburgo são os aeroportos internacionais mais próximos de Colmar. O primeiro, para o qual voam algumas companhias aéreas de baixo-custo (como a easyJet, por exemplo, desde Lisboa), será a melhor opção. (SD117; FD6; T8)

- Colmar é uma cidade agradável em qualquer altura do ano, que nunca hipoteca o seu charme – ainda que o exacerbe no período natalício. Os entusiastas de diferentes estilos de música também têm fortes razões para a visitar: em Julho, durante duas semanas e em diferentes palcos, ocorre o anual Colmar Internacional Festival, com músicos de câmara, coros e simfonias;

entre meados de Maio e meados de Setembro, às quintas-feiras, na Place de l' Ancienne Douane, acontecem as Soirées Folkloriques, com performances (gratuitas) de música e dança da Alsácia; finalmente, na primeira quinzena de Setembro Colmar recebe um festival de jazz. (SD121; FD6; T8)

- Já os apreciadores de vinho, não devem perder a oportunidade de visitar, durante uma semana no mês de Agosto, a Foire Régionale de Vins d' Alsace, que inclui mostras da gastronomia local. A Rota dos Vinhos da Alsácia, num total de 170 quilómetros, também passa por Colmar – um dos percursos mais bonitos é precisamente entre esta cidade e Obernai, cruzamento de caminhos na época romana e exemplo de prosperidade durante o Renascimento. (SD122; FD6; T8)

- Situado no centro da cidade e abrigado numa antiga farmácia do século XIX, é um hotel-boutique, moderno e acolhedor, com a vantagem de se encontrar próximo de alguns bons restaurantes. Espere pagar por um duplo cerca de 200 euros. (SD123; FD6; T8)

- Também beneficia de óptima localização (com um preço médio a rondar os 100 euros por duplo), limpo, confortável e com garagem. (SD124; FD6; T8)

- Boa relação qualidade-preço (duplo a partir de 34 euros por noite), básico mas muito cómodo e gozando também de excelente localização. (SD125; FD6; T8)

- Aberto de segunda a sábado, entre as 11h e as 14h e entre as 17h e as 22h. Um agradável restaurante focado na gastronomia síria e libanesa (pratos principais entre os 13.50 e os 17.50 euros e menu por 27 euros), com mezze, tabbouleh e um delicioso borrego à Mechoui. (SD128; FD6; T8)

- Situado próximo de Colmar, o Ecomuseu da Alsácia, o mais importante museu vivo e ao ar livre do país, é um espaço que não deve perder se visitar esta região do Nordeste de França limitada pelo maciço dos Vosges, pela Floresta Negra e pelo Reno. O museu tem como objectivo preservar todo um património arquitectónico e natural, com especial destaque para as cegonhas e para um conjunto de casas típicas da Alsácia (dos séculos XV e XVI), as colombages, desmontadas e transportadas de diferentes locais para transformar o museu numa verdadeira aldeia à qual não faltam terrenos cultivados, uma olaria, uma padaria, uma igreja, uma destilaria, bem como currais, pocilgas e estábulos que servem os respectivos animais. (SD129; FD6; T8)

- Mesmo em Colmar, não deixe de visitar a Colegiata St. Martin, na Place de la Cathédrale (onde abundam os restaurantes e os cafés que servem especialidades da Alsácia), uma basílica em estilo gótico (séculos XIII e XIV) que os locais designam por catedral. Na Église des Dominicains, também gótica e com os seus vitrais dos séculos XIV e XV, poderá apreciar La Vierge au Buisson

de Roses, pintada em 1473 por Martin Schongauer e, finalmente, no final da Grand' Rue (caminhando no sentido norte) o templo de St. Mathieu, até 1937 tanto igreja católica como protestante. (SD133; FD6; T8)

- Os cidadãos portugueses apenas carecem de um documento de identificação (passaporte, bilhete de identidade ou cartão de cidadão) para visitarem o país. A língua oficial é o francês (soa estranho nesta região onde se fala o alemão que se escuta também numa parte da Suíça) mas, dada a vocação turística de Colmar, não é difícil encontrar quem fale inglês. A moeda é o euro. (SD138; FD6; T8)

- Ir em 2018 tem como motivação suplementar a homenagem que o país presta a uma das personalidades mais importantes do século XX mundial. No centenário e no 27.º aniversário da libertação de Nelson Mandela, o herói do apartheid e da nova África do Sul, alguns dos principais pontos de atracção do país vão ser animados por um programa oficial de comemorações que visam celebrar o seu imenso legado. Com renovado olhar visitam-se locais icónicos do seu percurso, sobretudo entre a Cidade do Cabo, onde Robben Island foi casa de Madiba durante 18 dos 27 anos que esteve preso e onde fez as primeiras aparições e declarações ao mundo depois do seu longo cativeiro, e Joanesburgo, que tem no Soweto o berço do movimento de libertação nacional e no Museu do Apartheid uma revisitação da luta por um país livre de racismo. (SD170; FD6; T9)

- A escassez de voos (apenas duas companhias voam para o país, a Bhutan Airlines e a Druk Air) e o “consumo mínimo”, chamemos assim à famosa “diária” de 250 dólares (qualquer visitante tem de contratar uma empresa de turismo local que assegura guia, comida, alojamento — ou seja, versão tudo-incluído e com o programa à medida dos desejos de cada um), ajudam a garantir que o turismo no Butão está longe de ser massificado. Pouco, mas de alta qualidade, é a filosofia. (SD182; FD6; T9)

- Os já referidos extremos continentais levam o visitante do deserto mais árido do mundo aos glaciares e fiordes do “fim do mundo”; e, em apenas duas horas (no máximo), das melhores estâncias de esqui do subcontinente ao litoral relaxado, pitoresco e surfista (Viña del Mar é uma das praias mais conhecidas). Sem esquecer o charme boémio de Valparaíso, refúgio à beira-mar da capital e um dos pontos de peregrinação para admiradores do mais conhecido poeta do país, Pablo Neruda (Sebastiana, a sua casa aqui, juntamente com Isla Negra e La Chascona, em Santiago, são parte desse roteiro cultural chileno), e descobrem-se os vales de onde os vinhos chilenos saem para conquistar o mundo. E, perdida no oceano, está a enigmática Ilha da Páscoa (Rapa Nui) que continua a fascinar visitantes e estudiosos pelos seus moai (estátuas gigantescas) que são sentinelas numa ilha feita de vulcões, pradarias e praias de areia cor-de-rosa. (SD196; FD6; T9)

- À boleia de Quito, o Parque Nacional de Cotopaxi tem-se tornado uma sensação entre os turistas, uma vez que está apenas a hora e meia da capital, e El Pedregal (Machachi) como sua porta de entrada – alternativa, é certo, mas posta nas bocas do mundo quando o New York Times o distinguiu como um dos destinos do ano em 2016. (SD219; FD6; T9)

- Os organizadores aconselham mesmo os visitantes a não esquecer o fato de banho, botas de caminhada, chapéu e óculos de sol – a cultura e a natureza vão encontrar-se nesta CEC que promete ser diferente. (SD268; FD6; T9)

- Uma vez que não há ligações directas entre Portugal e a Islândia, é inevitável efectuar uma escala numa cidade europeia antes de chegar a Reykjavik. Pode, por exemplo, voar com a British Airways ou, em alternativa, garantir uma boa tarifa para cidades como Londres, Paris, Madrid ou Amesterdão, entre outras, e, a partir destas, com a Icelandair ([www.icelandair.com](http://www.icelandair.com)), com um preço um pouco inferior a 600 euros. Desde que o faça com alguma antecedência, também pode analisar preços de Lisboa ou do Porto para a capital da Holanda e, depois, com a Wowair ([www.wowair.com](http://www.wowair.com)), uma companhia islandesa de baixo-custo que oferece igualmente voos directos a preços em conta de Alicante e de Barcelona com destino ao aeroporto internacional de Keflavik. (SD439; FD6; T10)

- A costa goza de um clima oceânico subpolar, com temperaturas amenas durante o Verão, estação do ano curta mas com muitas horas de luz (em finais de Junho escurece perto da meia-noite e amanhece três horas depois). Já no Inverno, as noites são longas e os termómetros registam médias a rondar os zero graus - muito menos frio do que em outros países da mesma latitude, devido à corrente marítima do Golfo, cujo fluxo de água quente produz invernos mais suaves. No centro da Islândia, as temperaturas são mais baixas por força da sua elevada altitude, razão pela qual é praticamente inabitado. Finalmente, a costa sul é mais quente do que a costa norte, com o inconveniente de ser mais húmida e estar mais exposta aos ventos. (SD441; FD6; T10)

- Para quem pretende observar as auroras boreais, o ideal é visitar o país entre Setembro e meados de Abril, quando as noites são mais escuras. De qualquer forma, o fenómeno apenas pode ser visto em noites de céu limpo (muito activo durante duas ou três noites e mais fraco nas quatro ou cinco seguintes, sempre em ciclos) e é importante ter em conta a instabilidade climática da ilha. Nada melhor do que verificar as previsões na antecâmara da viagem e consultar com frequência as possíveis alterações. Ainda que o espectáculo possa ser observado também nas cidades, como em Reykjavik, é preferível optar por lugares mais escuros. (SD442; FD6; T10)

- Um hostel com todas as facilidades (utilização da cozinha, sauna gratuita e uma bebida de boas-vindas), no coração da cidade, e que proporciona diferentes alternativas ao viajante: tanto pode ficar alojado em dormitório com oito camas, com seis ou com quatro (tarifa entre

os 26 e os 31 euros), como também pode optar por um duplo (cerca de 80 euros). (SD443; FD6; T10)

- Um hotel familiar com vista para o Hvalfjörður, o fiorde das baleias, a 45 minutos do centro de Reykjavik e não muito distante de Akranes. O preço para um duplo varia entre os 135 e os 160 euros (a tarifa aumenta substancialmente no Verão) mas o Glymur também dispõe de cottages luxuosas (entre 350 e 400 euros por noite). (SD444; FD6; T10)

- Krosseyjarvegi, 3 Höfn 00 354 478 22 80 [www.pakkkhus.is](http://www.pakkkhus.is) [pakkkhus@pakkkhus.is](mailto:pakkkhus@pakkkhus.is) Horário: aberto todos os dias entre as 12.00 e as 21.00 horas. Preço: entre 25 e 55 euros por um prato principal. Mesmo ao lado do posto do turismo local e com vista para o porto, o Pakkhús é uma das escolhas acertadas em Höfn, com uma ementa que enfatiza os produtos locais. Prove uma sopa de lagostim, bacalhau ou borrego - mas também não ficará desiludido com uma pizza de lagostim ou mesmo uma salada de frango. (SD445; FD6; T10)

- Uma vez que a Islândia aderiu aos Acordos de Shengen, os cidadãos portugueses apenas necessitam de um documento de identificação (passaporte, bilhete de identidade ou cartão de cidadão) para visitar o país. A moeda local é a coroa islandesa. Um euro corresponde a aproximadamente 124 coroas. Os cartões de crédito são aceites em todo o lado, mesmo nos lugares mais remotos. A língua oficial é o islandês mas a maior parte da população também domina o inglês. (SD446; FD6; T10)

- Um cruzeiro pelo Nilo pode ser “duro”. É que madrugar (ou mesmo “pré-madrugar”) é imperativo para se poder visitar os templos antes que o calor se torne (mesmo) insuportável — não é à toa que o Verão é a temporada baixa no Egipto: este é um destino de Inverno, o de cá e o de lá. (SD456; FD6; T11)

- Há imensas companhias a operar cruzeiros no Nilo entre Luxor e Assuão ou vice-versa. Os preços das viagens de quatro noites podem começar à volta dos 350 euros (depende das datas) por pessoa em camarote duplo em navio 5 estrelas (deluxe ou luxury) e podem incluir guia privado nas excursões e transporte desde o aeroporto ou hotel — o que está quase sempre excluído são as bebidas a bordo, excepto às refeições. O *MS Amarco I*, onde viajámos, tem preços que rondam a média de 450 euros para a viagem Luxor-Assuão e 350 euros para a inversa. (SD459; FD6; T11)

- O interior dos templos é pequeno, mas precioso, por isso não se permitem tirar fotografias (o que não impede a organização Miss Portuguesa de o fazer, causando atritos com os seguranças locais). (SD481; FD6; T11)

- Gozando de um clima mediterrânico, com Invernos suaves, Verões quentes e uma precipitação moderada, Malta pode ser visitada durante qualquer altura do ano. Se procura sol, praias e

diversão nocturna, o melhor é viajar entre meados de Maio e finais de Setembro; caso aprecie um pouco mais de tranquilidade e temperaturas amenas, o Outono e Primavera são as alternativas. (SD501; FD6; T12)

- Para visitar Malta, somente necessita de apresentar passaporte, bilhete de identidade ou cartão de cidadão. A moeda oficial é, já desde 2008, o euro. Maltês e inglês são as duas línguas oficiais do país e, na verdade, a maior parte da população é bilingue. O maltês, membro do grupo de línguas semíticas (entre elas, a única escrita de acordo com o alfabeto latino), supostamente é um descendente directo da língua falada pelos fenícios mas muitos linguistas inclinam-se mais para uma ligação aos dialectos árabes dos países ocidentais do Norte de África. (SD507; FD6; T12)

- La Valleta está situada entre dois portos, o de Marsamxett e o Grande Porto (SD511; FD6; T12)

- As opções mais económicas são, por norma, oferecidas pela Vueling ([www.vueling.com](http://www.vueling.com)), com uma escala em Barcelona (é importante ter em atenção se não implica pernoitar na capital da Catalunha, pelo menos no voo de ida), e pela Lufthansa ([www.lufthansa.pt](http://www.lufthansa.pt)), esta última via Munique ou Frankfurt, com tarifas na ordem dos 200 euros (ida e volta). Estes valores podem ser inferiores se comprar com antecedência ou se recorrer à Ryanair ([www.ryanair.com](http://www.ryanair.com)), utilizando os aeroportos de Madrid, Valência ou Girona (neste caso, com voos apenas a partir de finais de Março) como escala para chegar a Malta. Desde Portugal, a companhia aérea irlandesa de baixo custo opera voos para Madrid e Valência com origem no Porto mas não efectua qualquer ligação a Girona, cidade localizada a pouco mais de 100 quilómetros de Barcelona (para a qual também voa desde a Invicta). (SD514; FD6; T12)

- Trattoria da Pippo Triq Melita (Melita Street), 136 Tel.: 00 356 21 24 80 29 Preços: 20€. Aberto de segunda a sábado apenas para almoços. Um dos favoritos entre a população local, serve comida deliciosa, uma agradável mistura das cozinhas italiana, siciliana e maltesa. As massas com marisco, bem como o peixe e a carne, convidam a voltar mas é importante reservar com antecedência – o lugar é pequeno. (SD515; FD6; T12)

- Rubino Triq I-Ifra (Old Bakery Street), 53 Tel.: 00 356 21 22 46 56 [www.rubinomalta.com](http://www.rubinomalta.com) [rubinomalta@gmail.com](mailto:rubinomalta@gmail.com) Preços: entre os 13,50 e os 24€. Aberto às segundas das 12h30 às 14h30, de terça a sexta das 12h30 às 14h30 e das 19h30 às 22h30 e, aos sábados, das 19h30 às 22h30. Uma instituição na capital maltesa (na verdade um dos espaços mais antigos), o Rubino oferece uma lista variada de pratos, entre eles o *risotto* com rosmaninho, o coelho frito ou os bifes de porco marinados em mel e tomilho. (SD516; FD6; T12)

- Grand Hotel Excelsior Triq I-Assedju L-Kbir (Great Siege Road) Floriana Tel.: 00 356 21 25 05 20 Email: [info@excelsior.com.mt](mailto:info@excelsior.com.mt) [www.excelsior.com.mt](http://www.excelsior.com.mt) Localizado fora das muralhas da cidade, o hotel mais luxuoso de La Valletta dispõe de alguns quartos com uma panorâmica

soberba sobre o porto de Marsamxett e cobra aproximadamente 300€ por um duplo — mais barato na época baixa e também se a vista for para o jardim e para a praça onde está situado. (SD517; FD6; T12)

- Verride Palácio de Santa Catarina R. de Santa Catarina 1, Lisboa Telf: 211 573 055 Preços entre 450 e 2700€/ noiteSimmovit; C. (SD529; FD6; T13)

- Os cidadãos portugueses carecem de um passaporte com uma validade mínima de seis meses para entrar no país. As duas línguas oficiais são o sinhala e o tâmil (...) (SD549; FD6; T14)

- A moeda oficial é a rupia — um euro equivale a mais ou menos 190 rupias cingalesas. (SD551; FD6; T14)

- À falta de uma ligação aérea entre Lisboa ou o Porto e Colombo, uma viagem para o Sri Lanka implica, forçosamente, uma escala. São várias as companhias aéreas que servem a capital do país mas, atendendo à qualidade do serviço, às horas de escala e à tarifa proporcionada, duas delas ganham alguma vantagem sobre a concorrência — a Turkish Airlines ([www.turkishairlines.com](http://www.turkishairlines.com)) e a Emirates ([www.emirates.com](http://www.emirates.com)). Com a primeira, que obriga a uma única escala, em Istambul, espere pagar cerca de 800 euros, enquanto a Emirates cobra um pouco mais, com uma paragem no Dubai. De qualquer forma, nada melhor do que estar atento a promoções de outras companhias, como a Lufthansa, a KLM e a Air France ou de pesquisar destinos próximos e talvez com preços mais económicos, a partir dos quais a AirAsia liga a Colombo. Desde o aeroporto internacional de Bandaranaike, a alguns quilómetros da capital do Sri Lanka, pode optar por um táxi ou pelo autocarro 187, com destino ao terminal rodoviário da cidade (Bastian Mawatha) e, a partir daqui, torna-se fácil (mas nem sempre cómodo) utilizar o mesmo meio de transporte para percorrer toda a ilha. (SD567; FD6; T14)

- A melhor altura para visitar o Sri Lanka é entre os meses de Dezembro e Março, em teoria os mais secos mas também aqueles que registam maior afluência de turistas, especialmente europeus na ânsia de fugirem aos rigores de Inverno, um afluxo que adquire ainda maior dimensão entre o Natal e o Ano Novo, época em que se pode tornar difícil arranjar alojamento um pouco por todo o lado (na verdade, mais na zona costeira do que no interior). Falar do clima no Sri Lanka é, em todo o caso, um tema complicado que tanto pode pôr em causa a credibilidade de jornalistas como de meteorologistas. Dependendo dos planos de viagem, pode-se dizer que, uma vez mais teoricamente, entre Dezembro e Março é a época ideal para percorrer a costa ocidental e a parte sul do país, ao passo que o oriente da ilha, apesar de conhecer elevados índices de precipitação durante estes meses (na prática é melhor entre Abril e Setembro), oferece muitas horas de sol ao longo do dia (o céu pinta-se de azul após um forte aguaceiro). Daqui se depreende que não há, propriamente, uma altura ideal para visitar o Sri Lanka, onde o clima tropical não respeita qualquer regra: numa zona onde, numa determinada época, devia brilhar o sol, a chuva é expectável; numa outra, onde a chuva devia cair, o sol

brilha com toda a sua força. Ainda assim, é legítimo falar de uma (ou mais do que uma) época das chuvas e de um período seco — entre Maio e Agosto, a monção Yala carrega chuva para a parte sudoeste da ilha, a monção Maha sacode o Norte e o Leste entre Outubro e Janeiro e o Sri Lanka acolhe ainda uma outra, considerada intermédia, nos meses de Outubro e Novembro que, de uma forma ou de outra, mais ou menos intensa, afecta toda a ilha. (SD568; FD6; T14)

- Kandy Muslim Hotel Dalada Vidiya Kandy Preços: entre 150 e 500 rupias. Ao contrário do que o nome sugere, não se trata de um hotel mas de um dos mais recomendáveis restaurantes em Kandy, onde deve provar chamuças e, entre outros, o *kotthu*, um *rotti* (tipo de pão indiano) com carne e vegetais. (SD569; FD6; T14)

- Hotel Shalini 41/388, Harischandra Mawatha Anuradhapura Tel.: 00 94 25 22 22 425 Email: info@hotelshalini.lk www.hotelshalini.lk Preços: a partir das 850 rupias. Neste caso, trata-se também de um hotel mas que se destaca mais pela comida que é servida no restaurante ao ar livre situado no primeiro andar (experimente um caril de jaca ou algum dos deliciosos pratos que incluem beringela). (SD570; FD6; T14)

- Zinc Journey Sigiriya Sigiriya Road Sigiriya Tel.: 00 94 66 22 86 299 Email: info.zjsigiriya@zinshotels.lk www.zinshotels.com Preço: a partir de 90 euros por noite. Quartos confortáveis e limpos, excelente localização (a uns 700 metros do rochedo) e boa relação qualidade-preço. (SD571; FD6; T14)

- Queen's Hotel 4, Dalada Veediya Kandy Tel.: 00 94 81 22 33 026 Email: reservations.queens@kandyhotels.lk www.queenshotel.lk Preço: a partir de 40 euros por um duplo. Um dos hotéis icónicos do Sri Lanka, situado no coração de Kandy e antiga residência do governador, o Queen's beneficia de óptima localização. (SD352; FD6; T14)